

Titan Cycles: construyendo un transporte sostenible

David Andrés Duarte Téllez

Trabajo de grado para optar por el título de comunicador social

Campos profesionales: publicidad

Director: Mauricio Hernández

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Carrera de Comunicación Social

Bogotá

2018

ARTÍCULO 23

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”.

Bogotá, mayo 21 de 2018

Doctora
Marisol Cano Busquets
Decana Académica
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana

Estimada Doctora Busquets,

Por medio de la presente, quiero presentar mi trabajo de grado **Titán Cycles:**
construyendo un transporte sostenible para optar por el título de Comunicado social con
énfasis en publicidad.

El trabajo es un esfuerzo por desarrollar una bicicleta a partir de plástico reciclado. Para
este proyecto se tocaron los temas que abarcan el producto, el segmento de mercado, la
marca del producto, la estrategia de comunicación y los alcances que tendría el proyecto.

Cordialmente,



David Andrés Duarte Téllez

C.C 1020805577

Bogotá, 18 de Mayo de 2018

Doctora
Marisol Cano Busquets
Decana
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Ciudad.

Respetada Doctora Busquets

Tengo el gusto de presentar a consideración suya y de la facultad el trabajo de grado titulado: **Titán Cycles: construyendo un transporte sostenible**, del alumno David Andrés Duarte Téllez, para optar por el título de Comunicador Social.

Este trabajo ofrece una interesante propuesta para la elaboración de bicicletas bajo todo un sistema de reciclaje, considerado desde un enfoque de responsabilidad social que promete un atractivo alcance comercial también por su impacto ambiental, presentando además la construcción de su marca y una estrategia de comunicación para la misma, cumpliendo así con los requisitos y expectativas de formación y competencias que la facultad exige.



Cordialmente
MAURICIO HERNANDEZ
C.C. 79.788.752 Btá.

Tabla de Contenido

Capítulo I: Introducción	1
Capítulo II: Producto	8
2.1. Idea de negocio.....	8
2.2.1. Materia prima.....	12
2.3 Análisis del Macroentorno.....	16
Capítulo III: Segmentación.....	32
3.1 Segmentación	32
Capítulo IV: Marca.....	54
4.1 Diferenciación:	54
4.2 Posicionamiento:	60
4.3 Personalidad de marca:.....	61
4.4 Identidad corporativa:.....	63
Capítulo V: Comunicación	66
5.1 Key Facts.....	66
5.2 Drivers	66
5.3 Objetivo de comunicación.....	67
5.4 Concepto Creativo	68
5.5 Tema de campaña	68
Capítulo VI: Alcances	69
6.1 Prueba piloto.....	69
Capítulo VII: Conclusiones	86
Referencias	89
Anexos.....	101

Capítulo I: Introducción

1.1 Seguridad, movilidad y contaminación: los problemas por los que agoniza Bogotá

La movilidad en la ciudad de Bogotá demuestra ir en un decrecimiento inversamente proporcional al incremento de la población, de tal forma que en la medida en la que se amplía la ciudadanía capitalina, se hace necesario buscar métodos alternativos para solventar la necesidad diaria de movilidad.

Por otro lado, es indiscutible que el crecimiento poblacional de Bogotá ha causado el aumento de vehículos en las calles de Bogotá, generando grandes cantidades de contaminación, así mismo, los residuos y basuras aumentan en niveles alarmantes.

La seguridad es otro factor, que, ante el inminente crecimiento de la capital, se ve afectado negativamente. Específicamente en los medios masivos de transporte -como lo son los Transmilenios, el Sistema Integrado de Transporte o los buses tradicionales- en las horas pico se excede la capacidad de los sistemas, causando fallos de seguridad en los cuales los robos son los casos que más afectan a los usuarios.

Sumado a todo lo anterior, la situación del alza en las tasas de criminalidad también se extiende a otros espacios y actores, como lo son los andenes y ciclovías, donde las víctimas son peatones y ciclistas, espacios en los que las instituciones de seguridad, ante la

enorme cantidad de áreas por cubrir, se les hace imposible brindar una entera seguridad a todos los habitantes de la ciudad de Bogotá.

Frente a estos escenarios se hace indispensable generar propuestas de medios alternativos de transporte que alivianen y contribuyan al mejoramiento de la movilidad, el medio ambiente y la seguridad de los ciudadanos de Bogotá, sin embargo, estas propuestas enfrentan un problema desde sus inicios, ya existe una baja conciencia sobre la importancia de utilizar medios alternativos de transporte.

Precisamente frente a esa baja conciencia de los medios alternativos de transporte es necesario proponer no solamente nuevos medios de transporte sostenibles, sino a su vez generar productos tan atractivos para las personas que logren interesarlos de una manera consiente con respecto a los beneficios para el medio ambiente. Por eso, por medio de esta propuesta se pretende incentivar y persuadir a las personas para que comiencen a hacer uso de medios alternativos de transporte, medios sostenibles y renovables, medios sin emisiones de CO₂, medios como la bicicleta.

En Bogotá según las proyecciones del DANE (2011) para el año 2018 se estima que Bogotá hay 8.181.047 personas. Además, se estima que cada año llegan a Bogotá alrededor de 100.000 personas. Esto implica un aumento en la demanda de movilidad y transporte, demanda que los sistemas de transporte no han podido solventar como se indica la *encuesta de transporte urbano de pasajeros* realizada por el DANE, en donde se evidencia que solamente en el Sistema Integrado de Transporte -que incluye buses municipales, buses de

rutas principales, alimentadores y el sistema articulado de Trasmilenio- la demanda para el año 2017 ha crecido en un 37,5%, con relación a una oferta del parque automotor del sistema del 25,1%, demostrando de esta forma una saturación del 12,4% (DANE, 2017).

Más personas significan más alimento y por ende mayores desechos, tal como lo afirma la Alcaldía de Bogotá:

En la ciudad la producción de residuos sólidos orgánicos, en los últimos años, viene incrementándose del 64% al 68% respecto del total de Residuos Sólidos Domiciliarios RSD: en el año 2006 se produjeron cerca de 3.271 toneladas por día y en el año 2011 se produjeron alrededor de 4.276 toneladas por día⁷. Esto ocurre, como consecuencia del crecimiento poblacional. (Alcaldía de Bogotá, 2012, p. 26).

De igual forma, se evidencia en los indicadores proporcionados por el observatorio ambiental de Bogotá, donde se evidencia un decrecimiento en la capacidad de recepción de residuos en toneladas del relleno sanitario de Doña Juana de 92.842 toneladas. (OAB, 2017).

Estos aspectos son solamente unas de muchas variables que hay que tener en cuenta a la hora de hacer frente al crecimiento de la capital colombiana. Más personas implican la necesidad de más trabajos, esto repercute en sueldos más bajos, debido a que hay un superávit de oferta en la mano de obra. Esto se evidencia en el incremento de la tasa de desempleo, expuesto en el estudio del mercado laboral realizado por el DANE (2018), En

donde se evidencia un crecimiento del 1.8% de la tasa de desempleo con respecto al año anterior, ubicándose en un 10.8% el porcentaje de desempleo en Bogotá.

Esta situación a su vez causa la necesidad de movilidad en masa cada mañana y cada tarde no solo para las personas que están empleadas, sino a su vez para aquellas que salen en busca de trabajo. De esta manera, la demanda de movilidad manifiesta el requerimiento de medios de transporte eficientes, es decir más rápidos y de menor costo para los usuarios.

Otra variable relevante para tener en cuenta -que a su vez está directamente relacionada con la amplia demanda del transporte en Bogotá- es la seguridad. Bogotá es una ciudad que aún no sale del mayor problema de Latinoamérica: la delincuencia común. Según el artículo del periódico El Tiempo *Cada hora se denuncian al menos 12 robos a personas*, en Bogotá para los primeros seis meses del 2016 se reportaron 72 robos cada día. Siendo los objetos más apetecidos por los delincuentes los celulares, las bicicletas y las motocicletas, (El tiempo, 2016).

Las horas pico se han convertido en los momentos de mayor delincuencia en la ciudad. Esto debido a que la cantidad de policías para establecer la seguridad y el orden no da abasto con la cantidad de personas que se movilizan en la ciudad. Como lo expresa el artículo del periódico el Espectador:

Para el año 2014, Transmilenio contaba con un total de 854 efectivos, que hacen parte del dispositivo, los cuales están disponibles en dos grupos, entre la 4 a.m. y las 2 p.m. y entre la 1.30 p.m. a las 12.30 de la mañana. 427 por cada turno. De estos elementos 604 son auxiliares, 147 patrulleros y 96 Sub oficiales y 7 Oficiales.

Para el año 2015, el número de usuarios que ingresan diariamente al Sistema Transmilenio superan los 2 millones de persona. En ese sentido, si se tiene en cuenta el número de uniformados que integran el Sistema Transmilenio, el número de Policías por Troncal de Transmilenio es de aproximadamente 95 efectivos, lo cual quiere decir que la ciudad cuenta con tan sólo 1 policía por 2.428 usuarios de Transmilenio. (El Espectador, 2015).

De tal forma, la saturación de los medios de transporte da como resultado la incapacidad de la fuerza pública para poder brindar seguridad a la totalidad de la población, aumentando las probabilidades de efectuar un crimen sin ser apresado y generando a la vez el aumento de la percepción de inseguridad en la ciudad de Bogotá.

Este aumento de la percepción de inseguridad se puede constatar en el boletín técnico expedido por el DANE, sobre las cifras de delincuencia en la ciudad de Bogotá. En donde la percepción de inseguridad en la vía pública tuvo un aumento de 16% pasando del 74,3% al 90,3% (DANE, 2015).

Esta variable es relevante en la medida en que es un factor que influye directamente en la percepción y elección de los usuarios con respecto a los medios de transporte, por lo cual debe ser tomada en cuenta en el análisis de la situación actual de Bogotá en temas de movilidad.

Por otro lado, el uso masivo de la bicicleta pretende descongestionar los otros medios masivos de transporte. De tal forma, entre más usuarios de bicicleta circulen por la ciudad, menos personas congestionarán las estaciones de Trasmilenio y del SITP, logrando de esta forma equilibrar la desmesurada demanda del transporte y dando espacio a regular de una manera más eficaz la seguridad de los usuarios.

De tal forma que, si se juntan todas las variables ya mencionadas, es evidente cómo es necesario el esfuerzo de toda la población para empezar a hacer frente a las consecuencias del crecimiento indiscriminado de la capital colombiana.

De esta manera, en el marco de plantear soluciones, y promoviendo un cuidado del medio ambiente, un desarrollo sostenible y la reutilización de recursos; procurando a su vez dar soluciones a la movilidad, a la seguridad y a la contaminación se propone la creación de una bicicleta de plástico para las personas que viven en Bogotá.

En el marco de dicha propuesta, no hay que perder de vista que Bogotá cuenta con una de las redes de ciclorrutas más grandes del mundo, así lo evidencia el informe del Observatorio Ambiental de Bogotá, en donde expone que para el 2016 Bogotá cuenta con

476 Kilómetros de ciclorrutas (OAB,2017). Razón por la cual implementar el uso de la bicicleta para mejorar la movilidad es una buena oportunidad.

Capítulo II: Producto

2.1. Idea de negocio

Para introducir la idea de negocio, se hace necesario exponer dos conceptos clave en la realización de este proyecto: Idea de negocio e innovación.

La idea de negocio es la base para poder llevar a cabo un emprendimiento, pues en dicha idea se plantea lo que se quiere lograr con el negocio. Sin embargo, esta idea de negocio suele subestimarse restándole importancia, tomándola a la ligera o apresurando su planeación. Es por eso por lo que, para lograr estructurar la idea de negocio, hace falta ejecutar un conjunto de procesos estratégicos que pueden ser un primer filtro sobre la viabilidad y funcionalidad de la idea de negocio.

Duarte (2013) define varios conceptos necesarios para lograr el cometido de una buena idea de negocio, entre ellos, los que se rescatarán para este proyecto serán: situaciones que impulsan la oportunidad, criterios de selección y evaluación de oportunidades y la ventana de oportunidad.

- **Situaciones que impulsan la oportunidad:**

Dentro de este apartado se especifican el conjunto de situaciones que generan una oportunidad de negocio. Para este proyecto se tomarán las siguientes

variables situacionales: Necesidades insatisfechas en la actual o potencial clientela, debilidades destacadas en la oferta de la competencia, mercados no servidos o mal atendidos y cambios tecnológicos, sociales, políticos o culturales, que muestren la relevancia de nuevos productos o servicios.

- Necesidades insatisfechas en la actual o potencial clientela: Las necesidades más latentes en la clientela potencial son las de suplir su movilidad, además de realizar acciones que ayuden al mejoramiento del medio ambiente, a la par de lograr un ahorro en sus gastos.

- Debilidades destacadas en la oferta de la competencia: La más notorias se encuentran el hecho de que el valor de las bicicletas con un diseño atractivo es bastante elevado.

- Mercados no servidos o mal atendidos: Principalmente se encuentran dentro de este rango las personas que necesitan un medio eficiente de transporte, pero que están cansados de vivir a diario la odisea del transporte público.

- Cambios tecnológicos, sociales, políticos o culturales, que muestren la relevancia de nuevos productos o servicios: El cambio cultural que a lo largo de estos años que está tomando más impulso es el tema del cuidado del planeta y todo lo relacionado con el desarrollo de propuestas en busca de la sostenibilidad y la reutilización. (Duarte, 2013)

- **Criterios de selección y evaluación de oportunidades:**

En este punto se especifican los criterios por los cuales – a manera de filtro- se sobrepondrán a la idea de negocio, con el fin de evaluar diferentes temas. Para este proyecto se utilizarán los siguientes criterios: Tendencias del mercado y los cambios en el entorno.

- Tendencias del mercado: La movilidad está dando un giro de 180° con respecto a lo que se venía produciendo en la industria. Por tal motivo para el 2018 están en auge todos los medios alternativos de transporte, desde automóviles eléctricos, hasta vehículos impulsados por energía solar.

- Cambios en el entorno: Los cambios más evidentes tienen que ver con el aumento del calentamiento global, para lo cual uno de sus principales contaminantes es el CO2 producido por los vehículos de combustión. (Duarte, 2013).

- **Ventana de oportunidad:**

La ventana de oportunidad es la explicación del por qué es necesario realizar la idea de negocio en un periodo específico de tiempo. En el caso de este proyecto, la ventana de oportunidad está ligada a el punto crucial de la historia, en el que tanto la industria como los consumidores están empezando a tomar conciencia de la importancia de cuidar el planeta y de generar propuestas de valor que aporten a la conservación del medio ambiente por medio de la renovación y reutilización de recursos. (Duarte, 2013).

Por otro lado, es importante rescatar el concepto de innovación, pues lo que se busca en últimas es lograr un cambio en el orden establecido. Por tal motivo Duarte expone la innovación de la siguiente forma “Cuando se habla de innovación no necesariamente se hace referencia a la tecnología. Innovar es renovar, introducir una novedad. En consecuencia, la innovación se genera a partir de la existencia de productos, procesos o situaciones.” (Duarte, 2013 p. 77).

La innovación termina siendo una de las bases fundamentales para este proyecto, pues propone replantearse la manera en la que se realizan dos procesos de excelsa magnitud diaria: La movilidad en la ciudad de Bogotá y el manejo de residuos de la ciudad capitalina.

Debido a todo lo anterior y respondiendo a las diferentes variables, para la idea de negocio se propone la creación de un producto innovador que solucione varios de los problemas ya planteados: una bicicleta de plástico. Esta bicicleta tendrá como característica principal, que su materia prima para su construcción será el plástico reciclado, y buscará brindar la posibilidad de implementar sistemas de transporte totalmente sustentables.

Para lograr el proyecto, las partes de la bicicleta que van a ser fabricadas a partir del plástico reciclado serán:

- El marco
- El manubrio
- Los rines

- El sillín

2.2.1. Materia prima.

Para la fabricación de la bicicleta la materia prima será el plástico reciclado, por tal motivo es necesario seleccionar el más eficiente, dentro de las múltiples clases de plásticos, para cumplir el objetivo de movilizar a las personas en medios sustentables.

Existen diversos tipos de polímeros en la industria que se desechan diariamente. Entre ellos, el óptimo en cuanto a la cuestión de resistencia para la fabricación de la bicicleta es el plástico número 5 PP polipropileno de alta densidad, material del que están hechas las tapas de las botellas PET.

A su vez, para lograr una materia prima flexible – teniendo en cuenta la importancia de la flexibilidad con relación a los diferentes terrenos y la amortiguación con respecto a los impactos del uso diario- es recomendable realizar una alienación del polímero con cauchos que agreguen estas propiedades al material.

2.2.2. Proceso de fabricación

Para el proceso de fabricación de la bicicleta, se tomará el modelo estándar de la industria del reciclaje. Específicamente el proceso estará basado en el utilizado por Caballero (2003):

Primera etapa

La primera etapa, según Caballero (2003), trata de la recolección de la materia prima, para lo cual pueden existir diversos proveedores de esta. Los centros de recolección deben estar ubicados estratégicamente en la ciudad. A su vez, todo el material recolectado debe ser llevado a una bodega o centro de acopio dentro.

Segunda etapa

En esta segunda etapa del proceso, se procede a clasificar manual del material, para lo cual se toma se quitan cualquier tipo de etiquetas y otro tipo de elementos visibles, dejando solamente el plástico. Posteriormente se procede a depositar el material en una cita transportadora. El material se lava y se somete a una centrifugadora para él secado. (Caballero, 2003).

Tercera Etapa

En esta tercera etapa se procede a reducir el material en partículas de 1 cm, esto por medio de una un molino, al que llega el material por medio de una tolva. A su vez, este procedimiento también sirve para eliminar, por medio de la evaporación, el agua que contiene el material para evitar inconvenientes con corrosión. (Caballero, 2003)

Cuarta etapa

Se almacena el material en un silo que cumple la función de proteger el material durante el proceso, mientras se procede a la siguiente etapa. (Caballero, 2003)

Quinta etapa

La mentaríá pasa a la extrusora, la cual por medio del calor transforma los sólidos en un tipo de pasta homogénea para poder ser moldeado según sea conveniente. En esta etapa nuevamente se hace un filtro de mugre e impurezas por medio de una cibra fina que solo permite pasar la pasta. (Caballero, 2003).

Sexta etapa

En esta última etapa, el producto pasa por una boquilla que moldea el producto según las características requeridas para el producto en cuestión. Posteriormente, se vierten en moldes y se vuelven a calentar para dar la forma del producto final. Finalmente, el producto se enfría por medio de agua a baja temperatura. (Caballero, 2003)

A su vez, este proceso debe ir acompañado de una infraestructura que permitirá el funcionamiento de la empresa, por lo cual a continuación se definirán los recursos físicos necesarios para llevar a cabo lo planteado.

2.2.3. Infraestructura:

Para llevar a cabo este proyecto será necesario contar con una instalación física en donde se pueda almacenar las máquinas necesarias para la clasificación del material que se va a reciclado, el proceso de reciclado, el moldeamiento del producto y espacio para almacenar el producto final.

Para tal fin, a continuación, se expone un diagrama de flujo realizado por Caballero (2003) para dar claridad al proceso y evidenciar los recursos necesarios:

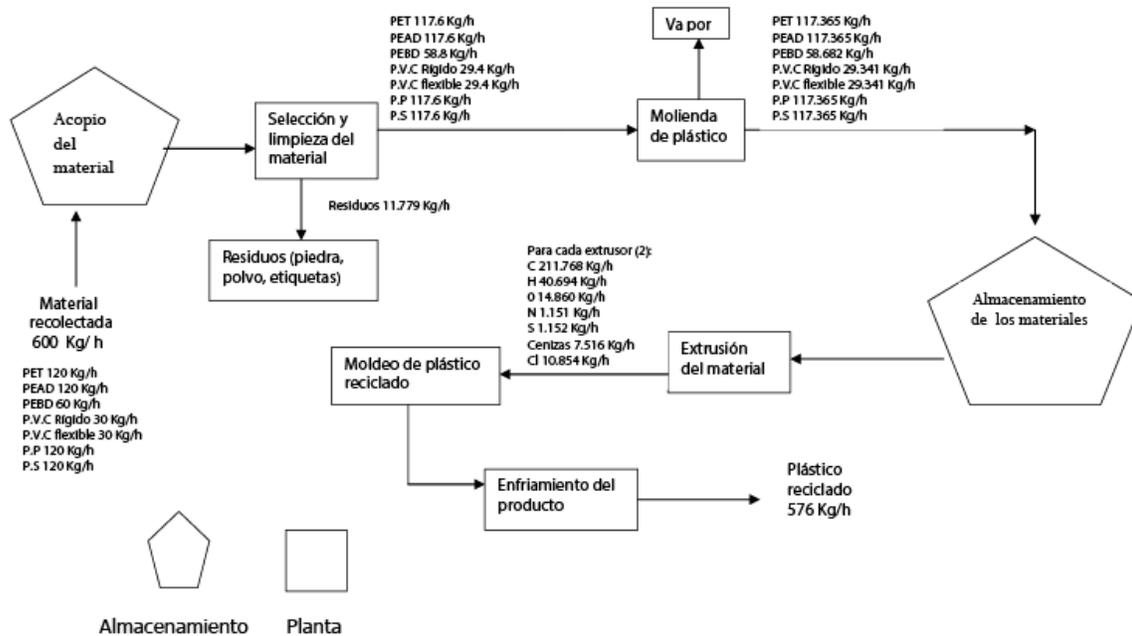


Figura 1 Tomado de Planta de reciclaje de plástico, Caballero (2003)

Específicamente la maquinaria necesaria para la fabricación de las bicicletas de plástico será:

- Trituradora
- Lavadoras Industriales
- Centrifugadoras

- Silos de almacenaje
- Extrusionadora
- Termoformadora de plástico

2.3 Análisis del Macroentorno

Para lograr un contexto más amplio a la hora de implementar la idea de negocio se hace necesario realizar un análisis de las variables externas del mercado. Esto permite una aproximación de cuáles serían las variables que podrían influir en el producto y aún más allá, cuales influirían positiva o negativamente.

Kotler (2012) resalta seis fuerzas del mercado que permiten una visión más clara del macroentorno: demográfica, económica, sociocultural, natural, tecnológica y político-legal.

- **Entorno Demográfico:**

Dentro de este apartado Kotler (2012) propone analizar todos los temas relacionados con la población: Tamaño actual, tasa de crecimiento y si es de interés, estadísticas locales sobre la población.

Para este fin, el primer dato relevante es la población de Colombia que para el año 2018 será de 49.834.240 personas según el DANE (2011).

Según el DANE (2016), para el año 2016 nacieron un total de 647.521 y hubo un total de 223.078 defunciones no fetales y 48.619 defunciones fetales. Esto implica un total de 271.697 defunciones. Todo esto para un total del crecimiento de la población de 375.824.

Nacimientos	Defunciones no fetales	Defunciones Fetales	Total Defunciones	Total crecimiento
647.521	223.078	48.619	271.697	375.824

Tabla 1. Datos tomados del DANE (2016).

Esta información a su vez es complementada por la clasificación de dicha población en edades que proporciona el DANE (2016) en su Reloj Poblacional:

Edad	Hombres	Mujeres	Total
0-4	4,48%	4,27%	8,75%
5-9	4,39%	4,20%	8,59%
10-14	4,36%	4,17%	8,53%
15 - 19	4,38%	4,20%	8,58%
20 -24	4,40%	4,22%	8,62%
25-29	4,24%	4,07%	8,31%

30-34	3,76%	3,76%	7,52%
35 -39	3,29%	3,47%	6,76%
40-44	2,94%	3,14%	6,08%
45-49	2,72%	2,97%	5,69%
50-54	2,67%	2,96%	5,63%
55-59	2,34%	2,61%	4,95%
60-64	1,83%	2,09%	3,92%
65-69	1,37%	1,59%	2,96%
70-74	0,96%	1,17%	2,13%
75-79	0,63%	0,82%	1,45%
80+	0,61%	0,90%	1,51%

Tabla 2. Datos tomados del DANE (2016).

En estos datos se encuentra una tendencia hacia una población más joven.

Para exponerlo mejor, se agruparon las edades de la siguiente manera: 0-24, 25-44,

45-59, 60 en adelante; teniendo como resultado la siguiente gráfica:

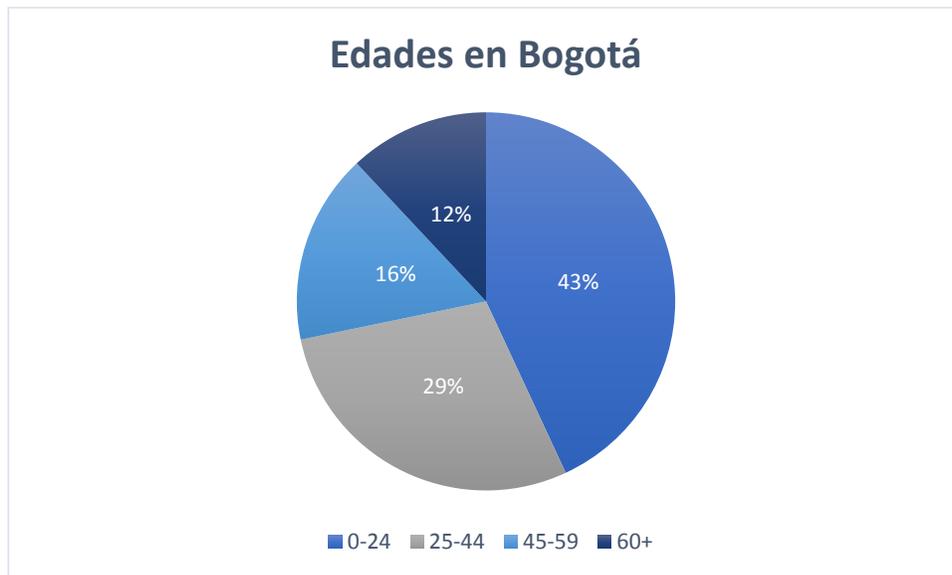


Figura 2. Datos tomados del DANE (2016).

Por otro lado, según el DANE (2011) para el año 2018 se estima que Bogotá hay 8.181.047 personas. Según la Secretaría de Planeación Distrital de Bogotá la distribución por edad es la siguiente (SPD, 2014):

Edad	Hombres	Mujeres	Total
0-4	312,968	296,093	609,061
5-9	310,114	293,546	603,660
10-14	309,256	294,517	603,773
15 - 19	318,609	308,373	626,982
20 -24	338,31	331,433	669,743
25-29	335,401	328,384	663,785

30-34	316,653	327,833	644,486
35 -39	307,87	341,837	649,707
40-44	276,892	304,173	581,065
45-49	245,951	274,975	520,926
50-54	235,396	271,472	506,868
55-59	207,895	247,867	455,762
60-64	160,396	198,406	358,802
65-69	116,892	148,980	265,872
70-74	81,066	107,122	188,188
75-79	48,577	70,805	119,382
80+	41,607	71,378	112,985

Tabla 3. Datos tomados de Secretaría de Planeación Distrital de Bogotá (2014).

De igual forma, al agrupar los datos por rango de edades más amplios (0-14, 15-24, 25-34, 35-44, 45-59, 60 en adelante) se puede evidenciar que de los 0-35 años se encuentra un 54% de la población de Bogotá, lo cual indicaría la capital de Colombia tiene una tendencia hacia la población joven.

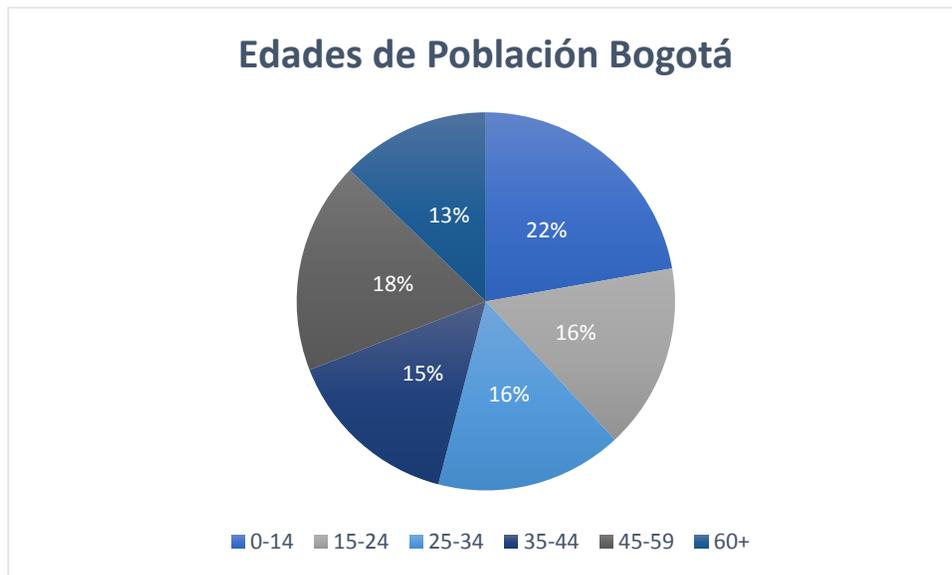


Figura 3. Datos tomados de Secretaría de Planeación Distrital de Bogotá (2014).

En conclusión, si se plantea el producto para que sea comprado por personas entre los 15 a los 45 años en Colombia existiría inicialmente un mercado del 45.87% de la población, que se traduce en 22.858.965 personas.

En Bogotá sería un porcentaje de 69%, que se traduce en un total 5.644.922 de personas. Cabe aclarar que estos datos son solamente el inicio del análisis, pues para poder tener mayor asertividad es necesario cruzar más variables.

- **Entorno Económico:**

En cuanto al entorno económico, Kotler (2012) lo expone como una aproximación a las situaciones económicas vividas por el país o la ciudad donde la

empresa pondrá sus esfuerzos comerciales, ya sean indicadores económicos o tendencias en las compras, lo que se busca es un acercamiento a los factores económicos que pueden llegar a influir en el posicionamiento y compra del producto.

De tal forma, en Colombia las cifras más relevantes en cuestión de economía son el PIB, el desempleo y el salario mínimo.

Para 2018 el salario mínimo legal se posicionó en \$781.242 COP, esta es la cifra más cercana para las personas que tienen un trabajo formal y ganan el salario más bajo en Colombia. Es importante aclarar que en Colombia todavía se evidencia el trabajo informal, por tal motivo es un hecho que hay gente dentro de esta forma de trabajo que tenga una ganancia inferior a la establecida en el salario mínimo legal.

Por otro lado, otra de las medidas que permiten aproximarse a la situación real del mercado es el Producto Interno Bruto, pues en últimas se convierte en una de las maneras más efectivas de saber el crecimiento de una economía. El PIB de Colombia finalizó el 2017 en 1,8% según el informe anual del DANE (2018).

El desempleo también es una métrica importante a la hora de realizar una aproximación de la situación real de una economía. En Colombia la tasa de desempleo para el trimestre entre noviembre del 2017 y enero del 2018 fue de

11.8%. A su vez, la tasa de ocupados tiene un porcentaje del 55,8% de la población colombiana, lo cual equivaldría a 21 millones 591 mil personas según el informe de *mercado laboral* del DANE (2018).

Para la ciudad de Bogotá la tasa de desempleo fue del 10.6% y la tasa de ocupados fue de 61,1% según el informe de *mercado laboral* del DANE (2018). Lo cual implica que más de la mitad de la población está activa laboralmente.

En conclusión, los indicadores muestran una economía mayormente estable donde más de la mitad de las personas en edad de trabajar están activos. Sin embargo, sigue habiendo un porcentaje importante de personas sin empleo, esto a su vez afecta directamente al crecimiento de la economía, lo cual se ve reflejado en el PIB, el cual descendió de 2.0% a 1.8%.

- **Entorno Sociocultural:**

En este apartado Kotler (2012) explica la importancia de tener en cuenta los ámbitos socioculturales a la hora de realizar un análisis del macroentorno.

Esencialmente, los datos socioculturales brindan una aproximación a las costumbres y modos de vida de una población en específica. Por tal motivo, si se logran descifrar sus modos de vida será más fácil entender sus hábitos y por ende poder responder a las necesidades de su día a día.

Beltrán (2011), pretende ahondar en las creencias religiosas de los colombianos a través de tres variables de segmentación: demográficas, regionales y socioeconómicas, por medio de un conjunto de encuestas realizadas a 3.853 personas.

Según Beltrán (2011) “Pese a observar un constante avance de la secularización, la gran mayoría de los colombianos se siguen considerando “creyentes” –94,1% de la población–; el 58,2% se considera “creyente practicante” y el 35,9% “creyente pero no practicante”.’ (p. 204).

Esto implica las arraigadas costumbres culturales con respecto a la religión y como está aún sigue siendo un tema importante para un sector importante de la población colombiana.

Dentro del marco muestral llama la atención que si se juntan los porcentajes de todas las corrientes que tienen su origen en el cristianismo el total es de 88,9%, siendo una aplastante mayoría sobre las creencias religiosas derivadas del islam o de religiones de origen asiáticas. (Beltrán, 2011)

Según Beltrán (2011), en los estratos bajos se amplía el porcentaje de la población que asisten a algún grupo religioso, pues en su vida le dan más importancia a la religión y participan de una manera más activa. La explicación de esto tiene lugar en que las personas de menor estrato tienen un nivel mayor de

incertidumbre, anomia y precariedad, por lo cual buscan un escape en soluciones mágicas que prometen soluciones a todos los problemas.

Por otro lado, los estratos altos, al tener más garantías y seguridades tienden a distanciarse de manera más marcada de los cultos religiosos. Por el contrario, tienen más cercanía al ateísmo o al agnosticismo pues tienen un mayor bagaje cultural debido a la educación. Beltrán (2011).

De esta forma es claro como variables como la incertidumbre, la anomalía y la precariedad pueden ser un factor importante en la determinación de creencias que toman las personas. Siendo aquellas personas que están más expuestas a las ya mencionadas variables, las que más dispuestas están a hacer parte de algún culto religioso.

Finalmente, y manteniendo la tendencia nacional, en Bogotá la mayor parte de las personas se identifican con las religiones de origen cristiano, siendo un total porcentual de un 82,6%.

En conclusión, es evidente que Colombia – y Bogotá, por consiguiente- siguen teniendo fuertes lazos con la religión católica, aunque también es evidente el aumento de los movimientos religiosos de origen estadounidense como lo son el protestantismo y todos los movimientos evangélicos.

- **Entorno Natural**

Kotler (2012) toma en cuenta la variable del entorno natural como un factor importante y muchas veces decisivo en las decisiones de marketing de un producto, pues son muchas las variables naturales que podrían afectar el esfuerzo de marketing.

A este respecto el IDEAM argumenta que:

La principal fuente de emisión es el transporte terrestre (vehículos livianos y de carga) por el consumo de diésel y gasolina. En el período de recesión alrededor de 1999 se generó una contracción general de la economía, lo que explica la reducción temporal de las emisiones. El aumento posterior se debe a la recuperación económica y al aumento del comercio. (IDEAM, 2016, p.43)

Esto pone en la mira como primer problema de contaminación por CO₂ el transporte terrestre que usa combustibles fósiles para motores de combustión, causando en últimos daños irreparables al medio ambiente.

Según el IDEAM (2016) “para el año 2012 las emisiones y absorciones de Bogotá fueron 10.599 y -15 miles de toneladas (kton) de GEI respectivamente.” (p.75), donde un 57.93% viene del transporte dentro de la ciudad.

El IDEAM (2016) también expone una cifra llamativa en donde el 12% de la contaminación por CO2 proviene del manejo y disposición del 23% de los residuos sólidos de toda Colombia.

Esta cifra contrasta con otra ya mencionada en donde la Alcaldía de Bogotá afirma que:

En la ciudad la producción de residuos sólidos orgánicos, en los últimos años, viene incrementándose del 64% al 68% respecto del total de Residuos Sólidos Domiciliarios RSD: en el año 2006 se produjeron cerca de 3.271 toneladas por día y en el año 2011 se produjeron alrededor de 4.276 toneladas por día. Esto ocurre, como consecuencia del crecimiento poblacional. (Alcaldía de Bogotá, 2012, p. 26).

Toda esta información permite concluir que no es solo necesario, sino urgente generar propuestas de movilidad sostenibles para la ciudad de Bogotá y en general para toda Colombia, pues las cifras no son alentadoras y paradójicamente aumentan en cuanto a los niveles de contaminación cada día.

- **Entorno Tecnológico:**

Kotler (2012) define el entorno tecnológico como el apartado en el que se toma en consideración todos los factores tecnológicos que pueden llegar a influir en el desarrollo y producción del producto: Desde la competencia por la innovación dentro de una categoría hasta la legislación y la asignación de presupuesto con respecto a la investigación y desarrollo.

Colombia vive una situación precaria en cuanto a inversión estatal en tecnología y ciencia se refiere. Un claro ejemplo de ello fue un hecho que marco una preocupante situación en el país.

Tal como lo informó el periódico El Tiempo (2017), durante el segundo semestre del año 2017, mientras se presentaban los borradores del presupuesto general de la nación, se propuso una reducción del **42%** del presupuesto anual hacia Colciencias -entidad encargada del desarrollo científico y tecnológico del país-.

Esta cifra fue tan alarmante que los medios expusieron el hecho, logrando que la reducción fuera de un 11%, lo cual, aunque sigue siendo algo impresentable es mejor que la idea que se tenía inicialmente.

En conclusión, la mejor manera para poder desarrollar cualquier innovación es a través de alianzas con empresas privadas, pues existe la posibilidad de una mayor financiación, a mayor plazo y con el riesgo mejor distribuido.

Actualmente en Colombia se vive un boom de Startups, empresas que nacen con el fin de crear una propuesta de valor y financiarla con inversionistas, por el momento este tipo de emprendimientos es el más apropiado para poder llevar a cabo cualquier proyecto.

- **Entorno Legal:**

En este último entorno Kotler (2012) hace referencia a todas las variables de tipo legal o política que influyen a una empresa, un producto o un mercado. Ya sea para beneficio o en contra de los esfuerzos de marketing es un factor que siempre se debe tener en cuenta pues puede en muchos casos ser la diferencia entre el éxito o el fracaso.

Un ejemplo de esto se puede ver en la situación política que vive Venezuela para el año 2018, en donde una gestión administrativa del estado ha generado bastantes problemas, ha derivado en desincentivar a muchas empresas e incluso a muchos mercados de invertir o subsistir en dicho país.

En Colombia el gobierno ha desarrollado varios programas que pretenden ser una ayuda para la creación y el establecimiento de empresas por medio de programas de asesorías personalizadas que permiten a su vez tener emprendedores más preparados.

Según la Urna de Cristal (2015), – un portal web del gobierno colombiano-, el gobierno colombiano tiene tres programas con el fin de ayudar a los emprendedores:

Fondo Emprender, el cual es una entidad gubernamental soportada en el SENA que brinda asesoría técnica a los emprendedores en cuestiones de plan de negocio y estructura financiera del emprendimiento, además de ofrecer un capital semilla por medio de concursos a las mejores ideas. Urna de Cristal (2015)

Innpulsa es otro proyecto estatal que busca generar oportunidades para los posibles emprendedores. Por medio de capacitaciones, charlas y cursos los microempresarios se preparan para estructurar su negocio o incluso para vender su idea de negocio. Urna de Cristal (2015).

Por último APPS.CO es un proyecto del gobierno encaminado a capacitar a la población colombiana sobre la innovación y el emprendimiento en las nuevas tecnologías. Urna de Cristal (2015).

De tal forma, la variable político-legal promueve la creación y desarrollo de empresas con el fin de la creación de ideas sustentables, innovadoras y que generen empleo.

De esta forma queda definido todas las variables externas que podrían llegar a influir en la creación y desarrollo de las actividades de fabricación y comercialización de la bicicleta de plástico.

Una vez ya definida la necesidad de la población y la necesidad del medio ambiente por medios sustentables de transporte, además de definida la idea de negocio y todos los factores que pudieran influir en el desarrollo de las actividades, el siguiente paso es segmentar la población para poder generar nichos de mercados y en últimas clusters.

Además, se hace necesario en este punto de dotar de una marca a la bicicleta de plástico, para lo cual se hace necesario desarrollar una identidad corporativa que consta de un nombre, un eslogan y un logo.

Para mayor efectividad, la creación de esta marca nace a partir de la información recopilada en la segmentación de mercados, pues en últimas lo que se busca es lograr una conexión entre el segmento y el producto.

Capítulo III: Segmentación

Para llevar a cabo este proyecto es fundamental dotar al producto de una marca. Por tal motivo se realizará el proceso de creación de a partir del proceso de segmentación, la definición de la diferenciación del producto, el planteamiento de los elementos de posicionamiento, el desarrollo de la identidad de la marca – la cual incluye el nombre, el logo, el eslogan y colores corporativos- y el proceso de etiquetado, empaque y embalaje.

3.1 Segmentación

La segmentación es una de las herramientas más conocidas y utilizadas dentro del marketing y la publicidad, pues es la manera en la que se puede realizar una aproximación a las personas a las que realmente se les quiere ofrecer una propuesta de valor.

Con respecto a la segmentación Kotler (2012) define que “La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste en un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos.” (p.214).

Para O’ Guinn (2013) la estrategia de mercados se basa en segmentar, la de los productos en posicionar. Con respecto a una efectiva segmentación, el autor argumenta que las empresas deben centrar sus esfuerzos de marketing y de publicidad en lograr una estrategia transversal de posicionamiento.

Por otro lado, otra definición acerca de la segmentación de mercados la expone Ricardo Fernández Valiñas, en su libro *Segmentación de Mercados* donde define la segmentación de mercados como “la división de un universo heterogéneo en grupos con al menos una característica homogénea” (Fernández, 2009, p.10).

Según todo lo anterior, se evidencia la importancia de la segmentación como una herramienta esencial del marketing. Por tal motivo, para lograr un análisis de información integral, se procederá a realizar el proceso de segmentación para el producto de la bicicleta de plástico.

Existen diversos métodos y herramientas para segmentar las poblaciones de interés para las marcas, estas pueden ir desde una segmentación por la ubicación geográfica, hasta ahondar en los intereses y las formas de vida del segmento.

Para este trabajo se elegirán tres variables de segmentación: Geográfica, Demográfica y Psicográfica. Debido a que se busca empezar por lo más general, como lo son la ubicación geográfica del público objetivo, así mismo ahondar en factores más específicos como variables de género y edad y finalizar con la etapa de segmentación más profunda: todas las variables culturales e individuales del grupo objetivo.

3.1.1 Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica fracciona la población en unidades geográficas tales como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios. Es necesario tener en cuenta que las empresas pueden operar en una o en varias de las unidades geográficas, sin embargo, debe siempre sobreponerse la segmentación local, pues de esta forma se logra ajustar de una manera más precisa las estrategias y tácticas a las necesidades locales en las cuales la empresa funciona. (Kotler, 2012)

Lo cual expone la segmentación geográfica como una herramienta inicial para realizar una segmentación exitosa. De tal forma que al entender el lugar donde vive el público objetivo con el que se plantea interactuar para lograr una acción, se puede entender a su vez muchas de las variables culturales, sociales e incluso individuales de las personas. Esta información es sumamente valiosa pues representa en muchos casos la manera de conectar con los posibles clientes.

Por otro lado, Fernández (2009) expone las variables geográficas como aquellas relacionadas con las comunidades, razas y ambientes en los que viven las personas que conforman el grupo objetivo, dejando en claro que su medición es compleja.

A su vez, Fernández (2009) expone el concepto de unidad geográfica, el cual habla acerca de las variables territoriales que agrupan ideas, cultura o costumbres, divididos en diferentes tipos de divisiones, tales como la región, el municipio, los estados o países.

Según Fernández (2009) una región se considera como el espacio que en últimas genera una unidad al tener rasgos y características en común, como lo puede ser el clima, la topografía o la etnia.

Por otro lado, Fernández (2009) expone el municipio como un espacio en el cual las personas que lo habitan están gobernadas por un ayuntamiento, dentro de estos se puede encontrar varias regiones. Su importancia en la segmentación es que la población comparte corrientes ideológicas, lo cual puede traducirse a su vez en comportamientos de compra similares.

Fernández (2009) define el estado, provincia o departamento como el espacio federal, en la cual la forma de gobierno es propia, pero sometida a un gobierno central. Este espacio generalmente reúne municipios y regiones, donde la unidad no se ve reflejado en el hecho de las similitudes psicográficas.

Por último, Fernández (2009) define país como un espacio en el que convergen factores tan amplios como el idioma, el tipo de gobierno, la religión y la identidad nacional, siendo esta última un factor de unión dentro de las diferencias culturales existentes dentro del país.

Para tal fin, el segmento geográfico que se manejará para este proyecto será en un principio para personas que viven en el país de Colombia, en el departamento de Cundinamarca, específicamente en la ciudad de Bogotá.

Bogotá a su vez está dividida en 20 localidades, las localidades de interés para este proyecto serán Antonio Nariño, Bosa, Ciudad Bolívar, Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Kennedy, Fontibón, Engativá, Los Mártires, Puente Aranda, La Candelaria, Rafael Uribe Uribe, Tunjuelito y Sumapaz.

La decisión acerca de las localidades se toma a partir de dos variables: el número de personas y el estrato, de tal forma, en los mapas creados por la Secretaría de Planeación (2017) se muestran las diferentes localidades en función del estrato¹.

De tal forma, que como se explicará en la segmentación demográfica, las localidades de interés fueron aquellas en las cuales la mayoría de su población oscila entre el estrato 1 al 3 según la clasificación dada por la alcaldía.

En la siguiente tabla se demuestran según datos de la Secretaría de Planeación Distrital (2017), el número de personas que viven en las localidades seleccionadas, teniendo un total de habitantes de 7.439.445 personas:

¹ Los mapas se encuentran anexos del 1 al 20

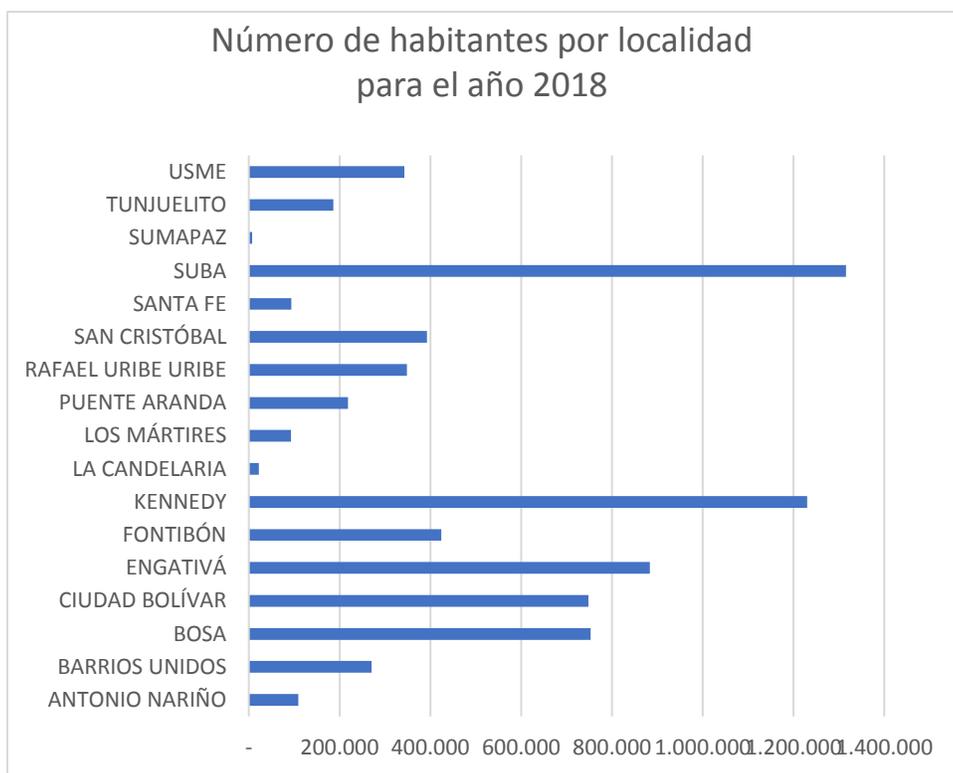


Figura 4. Datos tomados de la Secretaría Distrital de planeación de Bogotá (2017).

3.1.2 Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica para Lamb (2011) es una herramienta de segmentación útil pues su obtención es fácil y tiene una directa y estrecha relación con el comportamiento del consumidor. Sus unidades de medidas más frecuentes son la edad, el género, los orígenes étnicos y el ciclo de vida familiar.

De esta forma se establece que a su vez la segmentación demográfica entiende variables como la edad, el género, el nivel de ingreso e inclusive el ciclo de vida familiar,

permitiendo de esta forma profundizar aún más en la vida de la población a la que se pretende hacer llegar algún producto o servicio.

Para Kotler (2012), la popularidad de las variables demográficas tiene que ver con la asociación de estas a las necesidades y deseos de los consumidores. Por otro lado, las variables demográficas proporcionan otro beneficio: son fáciles de medir, de esta forma medir el tamaño del segmento y desarrollar estrategias para poder acercarse a dicha población es una tarea más sencilla.

Según lo anterior es evidente la importancia de dicha herramienta para segmentar la población, e incluso ampliar el conocimiento en cuestiones como las necesidades y los deseos sobre las personas a las que se pretende vender el producto.

En Colombia existe una división de la población en términos económicos por estratos. De tal forma existen 6 estratos. Organizados del 1 al 6, siendo el 1 las personas con menor capacidad adquisitiva e ingresos y el 6 con los individuos que más ingresos poseen. A su vez, esta variable tiene en cuenta como principal información el lugar de residencia de los individuos.

A su vez, la medida del ingreso se da por medio de los salarios mínimos legales vigentes. La cual es una medida establecida por el Gobierno colombiano, cada año, para garantizar el sueldo mínimo para los empleados.

Sin embargo, en Colombia el trabajo informal cobija a una gran cantidad de población. Por tal motivo es posible que a estos sectores se les pague por debajo del mínimo establecido por el Gobierno de Colombia.

De este modo la segmentación demográfica que se utilizará para este proyecto serán hombres entre los 15 y 50 años, con un nivel socioeconómico entre el estrato 1 al 3 con ingresos económicos menores o iguales a 1 salario mínimo legal vigente (\$781.242 COP).

Para generar el universo de estudio, se compararon las localidades seleccionadas, con los estratos, las edades y el género ya mencionados, dando como resultado un universo de 2.371.297 personas.

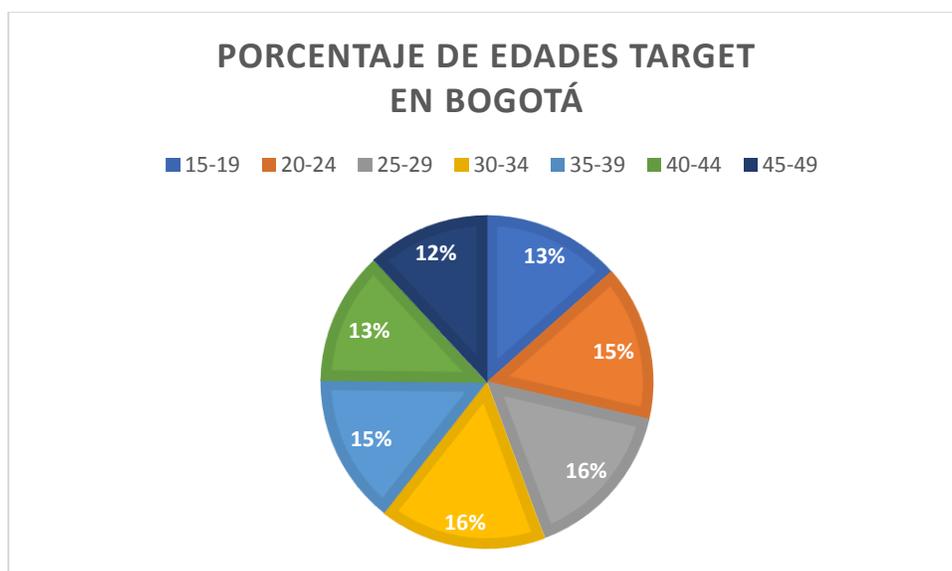


Figura 5. Datos tomados de la Secretaría Distrital de Planeación de Bogotá (2017)

Dentro de este universo total en la ciudad de Bogotá se puede observar en la figura 4 como la distribución de la población según la edad es equitativa, esto favorece a la agrupación por edades más afines, con el fin de que la comunicación sea lo más efectiva posible.

Sin embargo, y con el fin de lograr una mayor precisión, en los anexos se compilaron el grupo de edades segmentado por localidad, esto permitió evidenciar las variaciones según cada espacio geográfico, facilitando, en caso de ser necesario la toma de decisiones en función de la edad y la comunicación por localidad.

3.1.3 Segmentación Psicográfica

En cuanto a la segmentación Psicográfica Kotler (2012) la define como la combinación entre la psicología y la demografía con el fin de llegar a un nivel más elevado de entendimiento de los consumidores. Las divisiones en esta segmentación son dadas por características como la personalidad, el estilo de vida o incluso sus valores. Algo interesante de denotar es que las personas dentro de un mismo segmento demográfico pueden manifestar rasgos y perfiles psicográficos muy distantes.

Lo anterior expone la importancia de tomar en cuenta las variables psicológicas que puede afectar al sujeto, o a un grupo de personas. Por tal motivo es necesario entrar en el campo del comportamiento del consumidor y entender desde la disciplina de la psicología estos factores psicográficos que pueden ser una fuente propicia de segmentación.

Por otro lado, Solomon introduce una manera para estudiar, dentro del marco psicográfico, la actitud del grupo objetivo por medio de las categorías de Actividades, Intereses y opiniones:

Salomon (2008) introduce tres categorías que son comunes en la disciplina del marketing y que buscan segmentar a los consumidores a partir de características propias de los estilos de vida de las personas: las actividades, los intereses y las opiniones (AIO). El primer paso para lograr este tipo de segmentación es definir los segmentos de estilo de vida que están generando clientes a partir de un producto. Para este fin, la estrategia se basa en la regla 80/20, la cual consiste en que el 20% de los usuarios pueden definir el 80% restante, de tal forma, se busca identificar tres categorías: los clientes frecuentes, los moderados y los ocasionales; centrando los esfuerzos de segmentación psicográfica y el modelo AIO en los clientes frecuentes.

El modelo AIO, ha tomado mucha fuerza a tal punto de convertirse en muchos casos en una herramienta indispensable a la hora de hacer la segmentación psicográfica. Kotler (2012) menciona el modelo AIO a partir del estilo de vida, en donde se remarca que aun que las personas compartan una misma comodidad económica o étnica, también hay diferencias por tal motivo la manera más adecuada para segmentar puede ser por medio de las actividades, intereses y opiniones.

3.1.3.1 Segmentación AIO para bicicletas de plástico

Para la segmentación psicográfica de la bicicleta de plástico se estableció las siguientes actividades, intereses y opiniones:

- **Actividades:**

Trabajo:

Según la revista PYM (2011) el consumidor colombiano de bajos recursos no suele tener un trabajo permanente, y vive constantemente en la llamada “Economía del rebusque”. Los empleos más frecuentes de este segmento son las ventas, las fábricas, el transporte, la construcción, los servicios generales, las reparaciones y mantenimientos y la vigilancia.

Esto demuestra como los trabajos de los colombianos de bajos recursos tienen una amplia fluctuación, además de tener trabajos tácticos y técnicos que no requieren de un elevado nivel de educación.

Pasatiempos:

Según la Universidad de Antioquia (2017) en Colombia la distribución porcentual de las personas que más televisión abierta ven, discriminado por los

estratos sociales, son del estrato 1 al 3 en los cuales en total suman un 90 % de la audiencia de la televisión abierta.

De esta forma se perfila como la televisión sigue siendo la principal fuente de ocio para los estratos más bajos. Sin embargo, según la Secretaría General de Bogotá (2016), las cifras del uso de la computadora en los estratos más bajos van en aumento teniendo el estrato 1 un uso del 19.7 %, el estrato 2 un 27.2% y el estrato 3 un 43.7% dentro de su respectiva población en Bogotá. Los usos más comunes para estos estratos es la educación y el entretenimiento.

Comunidad:

Según Beltrán (2011), en los estratos bajos se evidencia un mayor porcentaje de la población que asisten a algún grupo religioso, pues en su vida le dan más importancia a la religión y participan de una manera más activa.

La explicación de lo anterior tiene lugar en que las personas de menor estrato tienen un nivel mayor de incertidumbre, anomia y precariedad, por lo cual buscan un escape en soluciones mágicas que prometen soluciones a todos los problemas.

Por tal motivo, los cultos religiosos se convierten en parte de sus actividades en su rutina de vida, estos cultos a su vez también pueden representar la comunidad más asidua y frecuente para este segmento de la población.

Deportes:

Según el Ministerio de Interior de Colombia (2014), para el 92 % de la población vulnerable el fútbol es importante, así mismo, el 68% de este segmento juega el fútbol en su núcleo familiar, el 58 % lo juega en el barrio en el que vive y el 51 % lo juega con sus hijos.

Esto confirma que el fútbol es el deporte preferido por los colombianos, ya sea para verlo o para practicarlo, además de permitir la integración entre los miembros de esta comunidad.

- **Intereses:**

Familia:

Según una encuesta realizada por la revista Credencial (2012), se evidencia una mayoría en las personas casadas sobre las que viven en unión libre en los estratos 1, 2 y 3, como se puede observar en la siguiente gráfica.

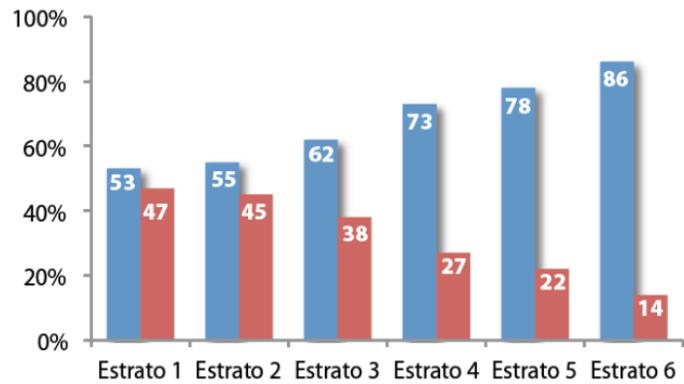


Figura 6. Imagen tomada de la revista Credencial (2012)

Sin embargo, la proximidad entre el porcentaje de unión libre y casadas con muy próximas, mostrando en últimas que para estos estratos la unión libre no es un tabú e incluso puede llegar a ser una opción de vida.

A su vez, el promedio por familia es de 4.3 % de integrantes por hogar (Credencial, 2012):

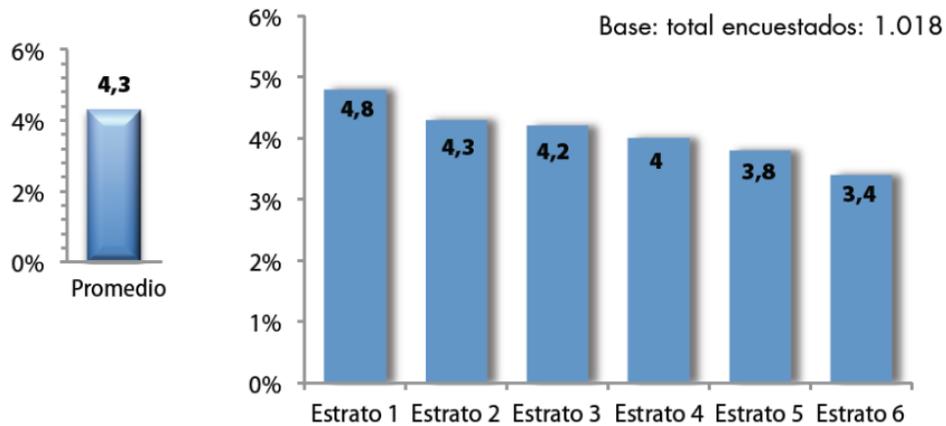


Figura 7. Imagen tomada de la revista *Credencial* (2012)

Alimentación:

La alimentación es otro de los factores para tener en cuenta dentro del marco de interés en la segmentación psicográfica. Amado (2010) realizó un estudio sobre la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá, en donde estudia algunas variables en la alimentación de personas en los estratos 1, 2 y 3.

El primer hábito que se debe tener en cuenta es que para en el estrato 1 el 70%, en el estrato 2 el 60% y en el estrato 3 el 64% de las madres de la familia son las que realizan las compras relacionadas con la alimentación. (Amado, 2010)

Por otro lado, otro factor a tener en cuenta es la frecuencia de compra de alimentos, en donde en el estrato 1 tiene mayor frecuencia la compra diaria con un 30%, en el estrato 2 quincenal con un 42% y el estrato 3 de manera diaria con un 38%. (Amado, 2010).

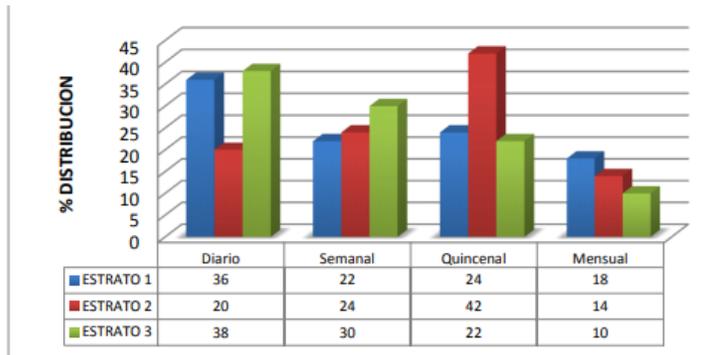


Figura 7. Imagen tomada de *Determinantes Sociales de la Alimentación en las Familias de Estratos 1, 2 y 3 de la Localidad de Chapinero, Amado. (2010)*

Otro hábito que se debe tener en cuenta es el lugar donde se lleva a cabo la compra, siendo mayoritario el uso de la tienda de barrio en los estratos 1 y 3, y la plaza de mercado en el estrato 2. (Amado, 2010).

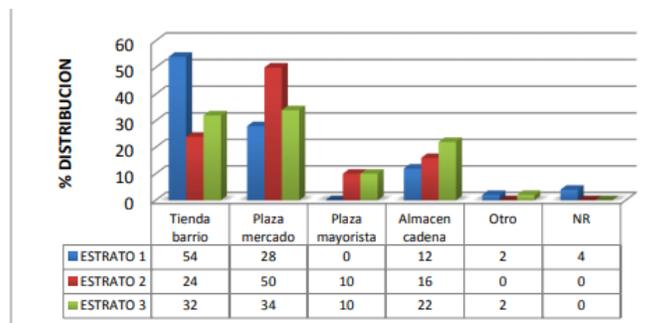


Figura 8. Imagen tomada de *Determinantes Sociales de la Alimentación en las Familias de Estratos 1, 2 y 3 de la Localidad de Chapinero, Amado. (2010)*

Por último, los hábitos alimenticios son otra variable indispensable a la hora de tener en cuenta la alimentación. En el estrato 1, 2 y 3 lo más común es comer tres veces al día, siendo estas comidas el desayuno, el almuerzo y la comida. (Amado, 2010).

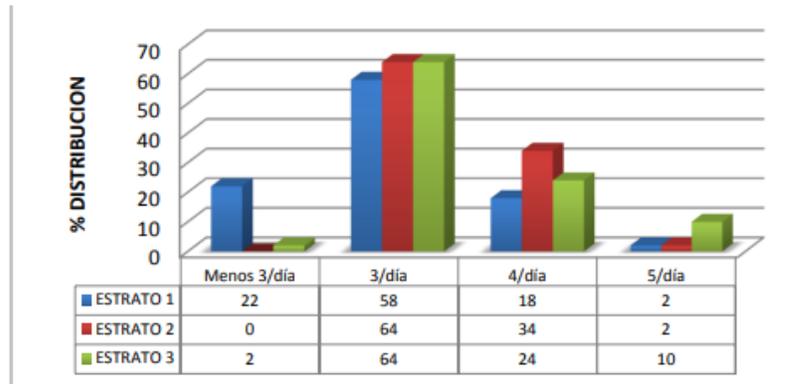


Figura 9. Imagen tomada de *Determinantes Sociales de la Alimentación en las Familias de Estratos 1, 2 y 3 de la Localidad de Chapinero, Amado. (2010)*

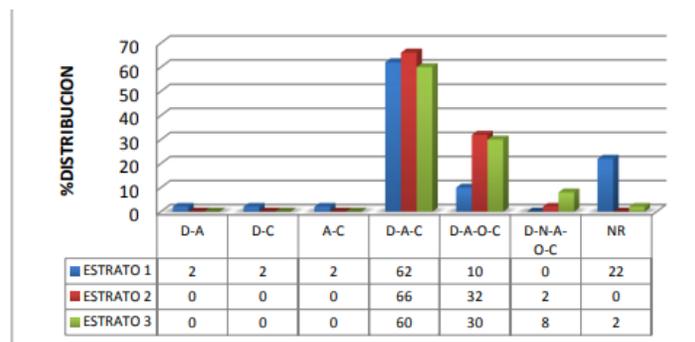


Figura 10. Imagen tomada de *Determinantes Sociales de la Alimentación en las Familias de Estratos 1, 2 y 3 de la Localidad de Chapinero, Amado. (2010)*

Logros:

Los logros más significativos para este segmento de la población tienen que ver con el hecho de tener bajo su propiedad las necesidades básicas: La vivienda y el transporte. En cuanto al transporte, según la FENALCO (2017) el 53,8% de las motocicletas del país pertenece a los estratos 1 y 2, esto es posible debido a que existen diversas formas de financiación: desde el mismo concesionario hasta diversas empresas prestamistas que llegan incluso a la aprobación de un crédito en 20 minutos, por tal motivo, la compra de un medio de transporte propio puede entrar fácilmente en los deseos aspiracionales de este segmento.

Por otro lado, en Colombia existen diversos programas implementados por el Gobierno, con el fin de favorecer a los estratos menos favorecidos con la construcción de viviendas de interés social o préstamos para vivienda. De esta forma, y al igual que en el caso del transporte, el hecho de tener una vivienda propia hace parte de las aspiraciones de este segmento poblacional.

Esto se reafirma a partir de las percepciones expresadas por los Bogotanos ante la encuesta realizada por Bogotá Cómo vamos (2017), en la que se evidencia que el 49% de la población de Bogotá no cuenta con vivienda propia, dentro de ese margen un 29% -siendo la mayoría- le interesa comprar, pero no tiene para una cuota inicial, por otro lado, un 23% quisiera comprarla, pero no cuenta con los recursos. Solamente un 3 % de la población que no posee casa no está interesada en

comprar o adquirir una casa propia. Esto evidencia la fuerte aspiración dentro de la sociedad de poder tener una vivienda propia.

- **Opiniones:**

Economía:

En su encuesta anual, Bogotá Cómo Vamos (2017), expone la inconformidad del nivel socioeconómico (NSE) bajo con respecto a la situación económica. Teniendo el 29 % de la población del NSE bajo con la percepción que la situación económica ha empeorado. Además, que un 22 % de la población de este segmento se considera a sí misma como pobre.

Salud:

Según Bogotá Cómo Vamos (2017) un 66% de la población de NSE bajo considera que no se les garantiza la salud frente a un 34% que considera que si ha tenido una garantía sobre dicho derecho fundamental.

Además, un 46 % cree que su estado de salud ha sido malo, frente a un 54% de la población del NSE bajo que cree que ha tenido un buen estado de salud. Esto evidencia las condiciones de salud en que se perciben los integrantes de estos estratos.

Cultura:

Bogotá Cómo Vamos (2017) muestra que el 57 % de la población de NSE bajo están satisfechos con la oferta cultural en la ciudad de Bogotá. Siendo las actividades recreativas más visitadas el cine, leer libros y periódicos, visitar museos y galerías, ir a conciertos y visitar monumentos y sitios históricos.

Trasporte:

Según Bogotá Cómo Vamos (2017), el 55 % de las personas en Bogotá utilizan el Sistema Integrado de Transporte Público de Bogotá (SITP). Frente a este sistema de transporte, un 50% cree que deben mejorar la frecuencia de buses, un 28% que deben reducir la inseguridad, un 25% creen que deben ampliar la cobertura geográfica de las rutas, así como un 3% creen que deben disminuir el costo del pasaje.

Seguridad:

En temas relacionados con la seguridad, de los bogotanos de NSE bajo, según Bogotá Cómo Vamos (2017), 58% se siente inseguro en la ciudad. A su vez, un 49% se siente inseguro en su propio barrio.

Medios de Comunicación:

Según Bogotá Cómo Vamos (2017), el 54% de la población en NSE bajo considera la televisión como el medio con la mayor credibilidad posible para informarse sobre las situaciones que suceden en la ciudad. Por otro lado, el segundo lugar lo ocupan las redes sociales (Facebook y Twitter) con un 20% de credibilidad sobre el medio para informarse.

Política:

En cuanto a la política, según Bogotá Cómo Vamos (2017), un 87% de la población de NSE bajo considera que la corrupción no ha disminuido. Por otro lado, un 88% tiene una imagen negativa sobre el alcalde Enrique Peñalosa; un 90% considera que la gestión del alcalde Enrique Peñalosa ha sido mala y un 89% considera que el gasto público ha sido mal administrado.

De esta forma se define el segmento de interés para el desarrollo del producto y marca de las bicicletas de plástico, el cual es:

Hombres entre los 15 y 50 años, con un nivel socioeconómico entre el estrato 1 al 3 con ingresos económicos menores o iguales a 1 salario mínimo legal vigente (\$781.242 COP), que viven en la ciudad de Bogotá, Colombia, en las localidades de Antonio Nariño, Bosa, Ciudad Bolívar, Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Kennedy, Fontibón,

Engativá, Los Mártires, Puente Aranda, La Candelaria, Rafael Uribe Uribe, Tunjuelito y Sumapaz; Lo cual a su vez da el resultado de un segmento de 2.371.297 personas.

Una vez completadas las fases del producto y la segmentación, se hace necesario generar una marca a partir de las diferentes características del segmento para lograr dotar de una identidad al producto y poder en últimas generar posicionamiento en la población elegida, que se espera lleve a la acción de compra.

Capítulo IV: Marca

Para lograr una estrategia integral para el desarrollo del producto, se hace necesario generar una marca para las bicicletas de plástico. Por tal motivo, se tomarán en cuenta las siguientes variables en la construcción de una marca: Atributos, beneficios y personalidad.

4.1 Diferenciación:

Para establecer el diferencial de un producto es necesario entender varios conceptos, entre los que resaltan: Los puntos de diferencia, los criterios de deseabilidad, los criterios de cumplimiento, estrategias de diferenciación y proposición de valor.

Para Keller (2008) los puntos de diferencia (PD) son una serie de beneficios que el consumidor, por medio de un proceso mental, logra asociar con la marca, a su vez dentro de este proceso el consumidor evalúa estos beneficios como positivos y adopta una posición en la que considera que no podría encontrar esos atributos en otro producto.

Keller (2008) expone que solamente se pueden adoptar dos formas de PD: por medio de puntos de diferencia funcionales o de desempeño, u otros más abstractos por medio de la imaginación. Siendo las primeras las más utilizadas por marcas que buscan sus PD basados en el producto como tal; las segundas, las que recurren a la imaginación, son utilizadas por marcas que promueven de mayor manera intangibles como la exclusividad o el reconocimiento.

En esta definición Keller especifica las características de estos puntos de diferencia, sin embargo, esta definición podría contrastarse y complementarse con lo que expone Kotler en su libro *Dirección de Marketing* (2012) expone los puntos de diferencias como el conjunto de atributos y beneficios que un consumidor final puede asociar con la marca, atributos que podrían considerarse únicos de dicha marca y que no podrían encontrar en ningún otro lugar. Este elemento es fundamental para lograr un posicionamiento exitoso y competitivo, pues enmarca los componentes técnicos o emocionales que podrían ser decisivos a la hora de la compra.

Con respecto a lo anterior, Kotler (2012) define tres criterios² para tener en cuenta en estos puntos de diferencia:

- **Conveniencia del consumidor:**

Para este punto Kotler (2012) deja en claro que lo que se busca es que la asociación con la diferenciación tenga una verdadera relevancia para el consumidor. En últimas lo que se busca es generar un argumento y razón de peso del por qué y cómo la marca puede brindar dicho punto de diferencia.

- **Facilidad de la entrega por la empresa:**

² Estos criterios también pueden ser entendidos como criterios de deseabilidad según Keller en su libro *Administración Estratégica de Marca*. (2008)

En este apartado Kotler (2012) expone la necesidad de la empresa de poder mantener a lo largo del tiempo el diferencial propuesto para una asociación en la mente del consumidor. De tal forma que es necesario preguntarse si ¿los cambios en pro de dicho diferencial deben involucrar a la empresa o solamente a la percepción que tienen los consumidores del producto o servicio? Por último, define tres características importantes sobre dicha asociación de marca, donde deben ser preventiva, defendible y difícil de atacar.

- **Diferenciación con la competencia:**

Según Kotler (2012) en este último apartado se debe buscar una clara diferenciación en relación con los productos y servicios de la competencia.

De acuerdo con estos criterios, Keller en su libro *Administración Estratégica de Marca* (2008) plantea otro conjunto de criterios³ llamados criterios de cumplimiento:

Los criterios de cumplimiento según Keller (2008), sirven para determinar si el diferencial podría funcionar al exponerlo a una serie de variables que pondrían a prueba el mismo.

- **Factibilidad:**

³ Keller (2008) define dos tipos de criterios: Criterios de deseabilidad y criterios de cumplimiento.

Según Keller (2008) la factibilidad se basa en tomar como insumo base del diferencial alguna característica - ya sea emocional y funcional- que permita apoyar la asociación. Pues resulta contraproducente realizar cambios al producto y posteriormente promocionar las modificaciones

- **Comunicabilidad:**

Dentro de este tópico Keller (2008) considera como un factor decisivo la percepción de los consumidores acerca de la marca en cuestión y todas las asociaciones que puedan resultar de dicha percepción. Esto implica que en la búsqueda de dicho diferencial es esencial tener en cuenta las percepciones que los usuarios tienen o podrían tener con respecto a la marca, pues lo que se pretende es la coherencia para una fácil asociación, de lo contrario los posibles clientes no crearán el diferencial.

- **Sustentabilidad:**

Para Keller (2008) la sustentabilidad es la proyección de que por medio de la gestión interna de la empresa es posible mantener el diferencial a lo largo del tiempo, además de tener en cuenta fuerzas externas del mercado que podrían interferir en dicho objetivo.

David Aaker (2005) propone el concepto de *Proposición de Valor*, en donde la esencia de la marca da paso a la proposición del valor del producto. Esta

proposición se divide en tres: beneficios funcionales, beneficios emocionales y beneficios de autoexpresión.

- **Beneficios Funcionales:**

Según Aaker (2005) el esfuerzo por resaltar los beneficios funcionales consta de apropiarse de las características o atributos más importantes y relevantes del producto. Sin embargo, este tipo de beneficios no es lo recomendable a largo plazo, en primer lugar, porque es igualable – en el sentido de que puede ser igualado por la competencia-, en segundo lugar, porque encasilla a la marca. De tal forma que la manera más apropiada para instaurar un beneficio dentro del diferencial será partir de un beneficio funcional y buscar algo más general, como lo podría ser un beneficio emocional o de autoexpresión.

- **Beneficios Emocionales:**

Aaker (2005) describe los beneficios emocionales como los esfuerzos de una marca por lograr que el consumidor sienta algún tipo de estímulo emocional a la hora de utilizar el producto o servicio. Esto aumenta la riqueza y profundidad de la marca, logrando en últimas una interacción mayor con el usuario. Un ejemplo claro de esto es la asociación existente entre la marca Volvo y la seguridad, de tal forma que las personas que conducen un volvo pueden sentirse seguras.

- **Beneficios de Autoexpresión:**

Para los beneficios de autoexpresión Aaker (2005) habla acerca de los roles que las personas ocupan en la sociedad y como la autoimagen y el autoconcepto de las personas acerca de si mismas puede verse reforzado con la autoexpresión de usar determinadas marcas. De tal forma que puede existir una asociación en conducir un BMW con el objetivo de expresar el concepto de éxito que la persona tiene de sí mismo.

La relevancia de estos beneficios radica en que permiten una aproximación más práctica de la aplicación del diferencial. Sumado a el proceso de criterios y las estrategias planteadas para la diferenciación se logra un proceso del que deriva un diferencial más robusto y preparado.

4.1.1 Diferenciación Bicicletas de Plástico:

Definidos todos estos conceptos, la diferenciación de la bicicleta de plástico se compone de la siguiente manera:

La bicicleta de plástico se posicionará con una asociación de un beneficio funcional partiendo del hecho de que la bicicleta es de plástico reciclado, por lo cual -por medio de la fabricación de dicha bicicleta- se busca contribuir a la mejora del medio ambiente disminuyendo la contaminación por plástico y por CO₂.

A su vez, el diferencial emocional de la marca será asociar las bicicletas con el sentimiento de gratitud. De tal forma que las personas que utilicen la bicicleta logren entender como esta marca contribuye en hacer de su vida algo mejor, este diferencial fue validada a través de los criterios de deseabilidad (conveniencia del consumidor, facilidad de entrega por parte de la empresa, diferenciación con la competencia) y los criterios de cumplimiento (Factibilidad, comunicabilidad y sustentabilidad).

En cuanto al diferencial de autoexpresión la marca recalcará los valores de valentía, hombría, fuerza y determinación, por medio de elementos mitológicos relacionados con los titanes y las historias de guerreros griegos.

Se utilizará la estrategia de diferenciación por medio de la imagen, en la cual se promoverá el diferencial emocional del producto instaurando, teniendo a su vez como principal premisa la asociación de la imagen de la marca que hace avanzar a Colombia.

4.2 Posicionamiento:

El posicionamiento es una estrategia de mucha importancia en todo lo que tiene que ver con marcas, Kotler la define como:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar

los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. (Kotler, 2012, p.276).

Según esta definición el objetivo final con la búsqueda de un posicionamiento será entrar en la mente de los posibles consumidores y lograr de esta forma acercar las bicicletas de plástico a nuestros clientes por medio de la conciencia de la marca.

El posicionamiento de la bicicleta de plástico que se buscará obtener es la de Titán, una marca forjada para guerreros, que contribuye a la salud del medio ambiente y de los usuarios y que busca convertirse en una extensión de los guerreros que día a día hacen que las cosas pasen.

4.3 Personalidad de marca:

Aaker (1997) expone la personalidad de marca como los rasgos y características humanas que poseen las marcas. Esto puede representar a su vez un nivel más alto en el desarrollo de esta, explorando la humanización de la marca a través del acercamiento a los posibles comportamientos que la marca ejerza por medio de dicha caracterización.

Aaker (1997) define 5 dimensiones de la personalidad de marca, las cuales a su vez se subdividen en varios tópicos:



Figura 11. Imagen tomada de Evolución y Descripción de los Modelos de Personalidad de Marca en Latinoamérica, Farfán. (2016)

De esta forma, la personalidad de marca que adaptará el producto será el de una marca ruda, entusiasta y competitiva. Desarrollando estos niveles de la siguiente forma:

- **Ruda:** Esta dimensión se toma en cuenta a partir de que es una marca fuerte, dura y deportiva.
- **Entusiasta:** La marca es entusiasta debido a que es atrevida, se arriesga a proponer.
- **Competitiva:** La marca es competitiva, debido a que es confiable e inteligente.

4.4 Identidad corporativa:

4.4.1 Nombre

El nombre elegido para esta marca es TITÁN, tiene su origen en la mitología griega y toma de dicha cultura los elementos de hombría, fuerza, destreza, invencibilidad y victoria, pues según el análisis psicográfico, el target desempeña labores de fuerza en su día a día, razón por la cual el nombre se puede convertir en un atractivo aspiracional.

Además, se busca generar una asociación de la marca con los héroes de la antigua Grecia, transmitiendo la idea de que se entiende a los hombres trabajadores como héroes silenciosos que cada día hacen funcionar el mundo.

4.4.2 Eslogan

El eslogan elegido para la marca será “*Forjada para guerreros*” reafirmando la postura de los elementos mitológicos relacionados con la grandeza, el valor, el garbo y la grandeza, además de introducir un nuevo valor a la marca y es que las bicicletas, al igual que las espadas de la mitología son forjadas para guerreros.

4.4.3 Logo

El logo es la combinación de todas las letras del nombre TITÁN junto con un elemento circular en el medio que atrae la atención hacia la centralidad del logo, proponiendo un juego entre el contraste de color y de las formas rectas.



Figura 12. Elaboración Propia

Logo en función de X:

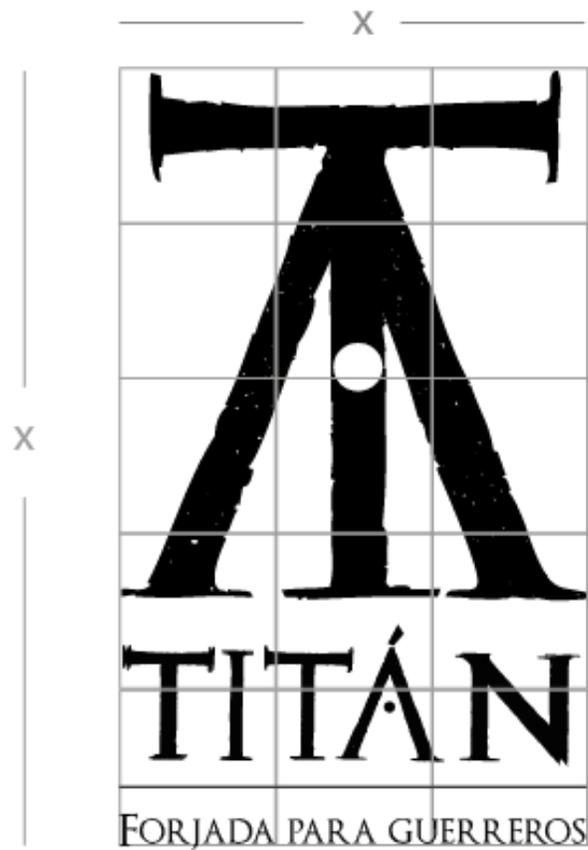


Figura 13. Elaboración propia

Capítulo V: Comunicación

5.1 Key Facts

Para poder construir un concepto de comunicación se debe considerar unos puntos clave, para este proyecto los llamaremos key facts

El key fact más sobresalientes del segmento de mercado elegido tienen que ver con el hecho de que la mayoría los hombres tienen trabajos manuales que implican fuerza física para el desarrollo de actividades.

La mayoría de este nicho tiene una creencia religiosa muy marcada hacia religiones teocráticas cristianas, siendo las más predominantes el Catolicismo y el cristianismo, afianzando de esta forma la comunidad alrededor de dichos cultos.

5.2 Drivers

A raíz de toda la información analizada en el modelo de Actividades, Intereses y Opiniones, se busca localizar los insights más fuertes dentro del segmento de mercado elegido para poder desarrollar la comunicación de la manera más efectiva posible.

La mayoría considera que su estado de salud no es bueno, lo cual puede ser una oportunidad para presentar a Titán como la marca que al mismo tiempo de transportar contribuye a la mejora de la salud por parte de los usuarios.

Adicionalmente, este segmento tiene como aspiración lograr la propiedad de las necesidades básicas: el techo y el transporte. Por tal motivo, este insight puede servir para explotar ese deseo de propiedad por medio de la adquisición de nuestros productos.

La gran mayoría de este segmento sigue considerando la televisión como el medio de pasatiempo y de mayor credibilidad entre los otros medios. Sin embargo se ve un aumento muy marcado en los medios digitales, específicamente en las redes sociales.

Otro elemento importante es entender los hábitos de compra del segmento, pues predomina la compra en la tienda de barrio, siendo este un punto en el cual se podría focalizar la publicidad para convertirlo en un punto de contacto.

5.3 Objetivo de comunicación

Posicionar en la mente del consumidor la marca Titán como el medio de transporte de los guerreros del día a día. Asociando los valores de fuerza, de lucha, de valor y honor.

5.4 Concepto Creativo

El concepto creativo que se utilizará para esta campaña será el establecer la bicicleta como una herramienta para estos guerreros del día a día.

5.5 Tema de campaña

Para el tema de campaña se recalcarán los valores ya mencionados de valentía y hombría por medio de la asociación específica del producto con una herramienta diaria de los guerreros, por lo cual el tema de campaña en sí será: Forjada para guerreros.

Capítulo VI: Alcances

6.1 Prueba piloto

Los alcances de este proyecto giran en torno a los primeros pasos en la creación de una estrategia de comunicaciones integrada, donde el eje central será una prueba piloto en la cual se pretende testear la aceptación del producto en el segmento elegido. Para dicha prueba piloto se eligió la localidad de San Cristóbal, donde hay 112.276 personas, hombres entre los 15 a 50 años, que viven entre el estrato 1 al 3.

Para implementar la prueba piloto se propone la creación de una campaña, la cual será un esfuerzo de comunicaciones integrado para el lanzamiento de la marca. Por tal motivo constará de 5 etapas, en las que por medio de diferentes herramientas se pretende posicionar en la mente del consumidor la marca Titan.

La campaña girará en torno a un evento de activación de marca, en el cual se buscará recrear el ambiente mítico de una herrería de la edad media, con el fin de promocionar el tema de campaña: forjada para guerreros.

6.1.1 Activación de marca

La activación de marca se llevará a cabo en la plaza del 20 de Julio, donde se esperará una afluencia de como mínimo 1.000 personas. La activación se desarrollará el domingo de un fin de semana, y tendrá inicio alrededor de la 1:30 de la tarde.



Figura 14. Imagen tomada de Mapio y Aguilar.

En primer lugar, habrá una campaña de expectativa que durará 6 días y al 7mo día se llevará a cabo la activación de marca. La campaña de expectativa tendrá inicio un domingo, en donde aparecerá en la plaza del 20 de julio una carpa medieval cerrada, con el logo de Titán, y en donde se escucharán durante todo el día el sonido del martillo contra el metal⁴.

La campaña de expectativa constará de la interacción de personajes mitológicos de la edad media – tales como ogros, caballeros y enanos- con las personas del barrio 20 de julio. Para tal fin, durante seis días, en las horas de mayor afluencia en las calles, estos personajes caminarán por el barrio, finalizando su curso en la carpa que estará en la plaza del 20 de julio.

El domingo posterior a los seis días de expectativa, se realizará la activación de marca, la cual tratará de recalcar el tema de campaña “Forjada para guerreros” por medio de la experiencia del usuario. Para tal fin, ese día la carpa estará custodiada por actores vestidos de guerreros.

Adicionalmente, la carpa va a estar entreabierta y en las afueras tendrá un afiche que invitará a las personas a entrar a la carpa:

⁴ Este sonido se mantendrá constante a lo largo de toda la semana en horarios diurnos.

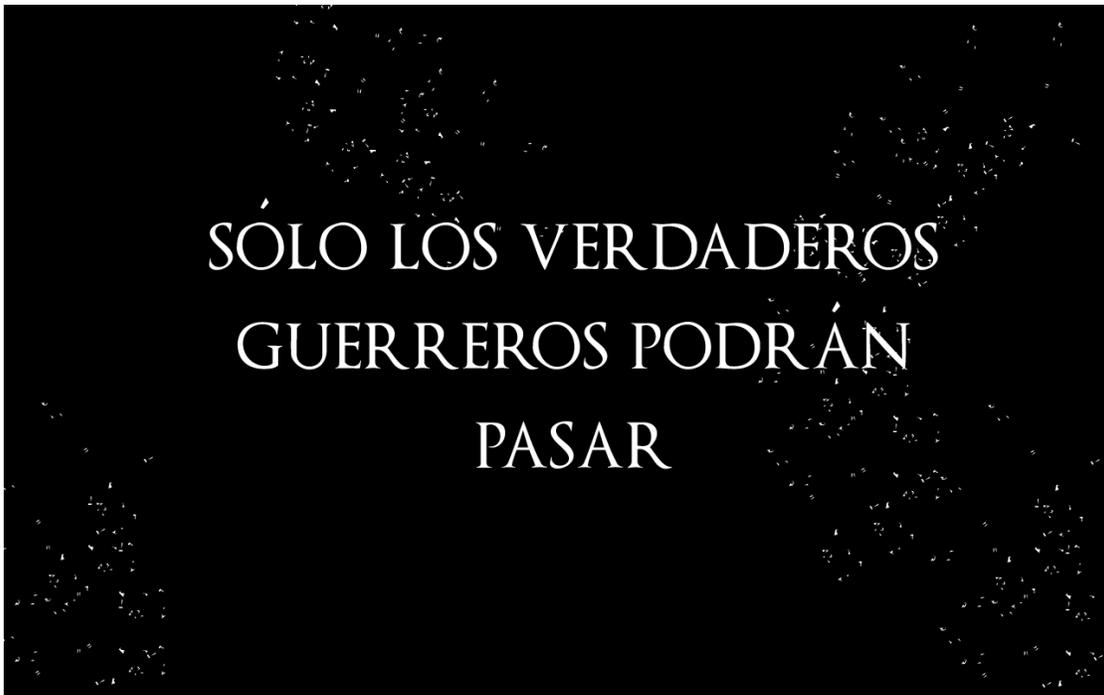


Figura 15. Elaboración Propia

Cuando las personas entren encontrarán a los personajes mitológicos que estuvieron rondando por el barrio durante toda la semana. Estos estarán forjando metal en diferentes posiciones y procesos. El lugar también tendrá una temperatura alta, provocada por calentadores, que emularán la experiencia completa de estar en una herrería.

Al notar la presencia de la persona, los personajes detendrán las acciones que están llevando a cabo y realizarán una sostenida reverencia. De inmediato, uno de los personajes realizará un dialogo en el cual le dice a la persona que está viviendo la experiencia, que dicha persona es el guerrero que habían esperado por mucho tiempo y para el cual estaban desarrollando una herramienta forjada de las cenizas para el verdadero guerrero.

A continuación, el personaje acompaña a la persona a la sección dos de la carpa, donde lo recibirá uno de los promotores de ventas, el cual le mostrará la bicicleta Titán de exhibición, y hará referencia a que es forjada para los verdaderos guerreros.

Posterior a esto, lo sentará en las mesas de ventas y se le explicará a la persona todos los beneficios del producto y se le propondrá la compra bajo la promoción de día de lanzamiento de un 30% de descuento.

Si la persona no compra, se le pedirán algunos datos para la campaña de mercadeo directo. Campaña que tendrá como fin lograr la conversión de estos leads en clientes finales del producto, por medio de la creación de una base de datos.

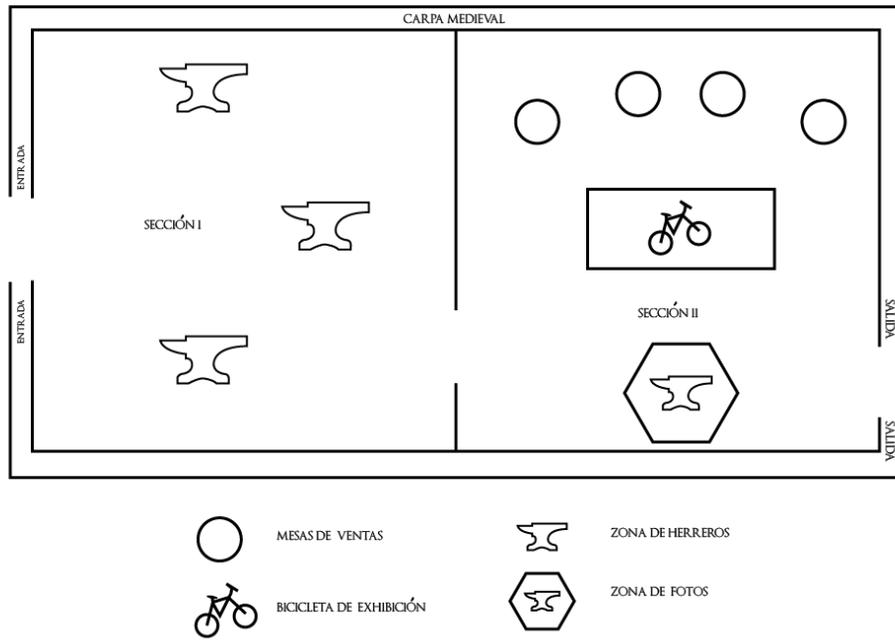


Figura 16. Elaboración Propia



Figura 17 Tomada de Scouts be prepared.

Luego de esto, se llevará a las personas a la zona de fotografías, donde habrá implementos de forja de metales. En este punto se les explicará a las personas la promoción digital en la cual podrán ganarse una de las tres bicicletas que se sortearán ese día.

6.1.2 Campaña de Expectativa

En principio se plantea implementar una campaña de expectativa que se desarrollará una semana antes del evento de activación de marca, la cual tendrá como principal objetivo generar curiosidad acerca del evento que se realizará el domingo de esa semana.

Para tal fin, se utilizarán personajes mitológicos de la edad media, representados por actores. Idealmente, se contarán con 8 actores, los requerimientos para cada papel serán:

- **Ogro:** solo será un actor, tendrá que ser muy alto y fornido. Para este personaje se necesitará un maquillaje especial. El referente visual es el siguiente:



Figura 18. Tomado de Srey (2015).

- **Caballeros:** Para este personaje se contará con cuatro actores que interpreten el papel. El referente visual será el siguiente:



Figura 19. Tomado de Janson (2017).

Enanos: Para este personaje se necesitarán tres actores de baja estatura. El referente visual será el siguiente:



Figura 20. Taringa (2012).

La campaña de expectativa tratara de que estos personajes ronden por las rutas más importantes del barrio -la plaza de mercado, el portal del SITP, etc.- corriendo con materiales para construir algo, las rutas siempre terminarán en la carpa que estará en la plaza del 20 de julio.

Adicionalmente, los personajes llevarán un estandarte y un escudo con los logos de la marca, esto para introducir los elementos gráficos de la marca en la campaña de expectativa y de esta forma empezar a trabajar el posicionamiento de la marca.

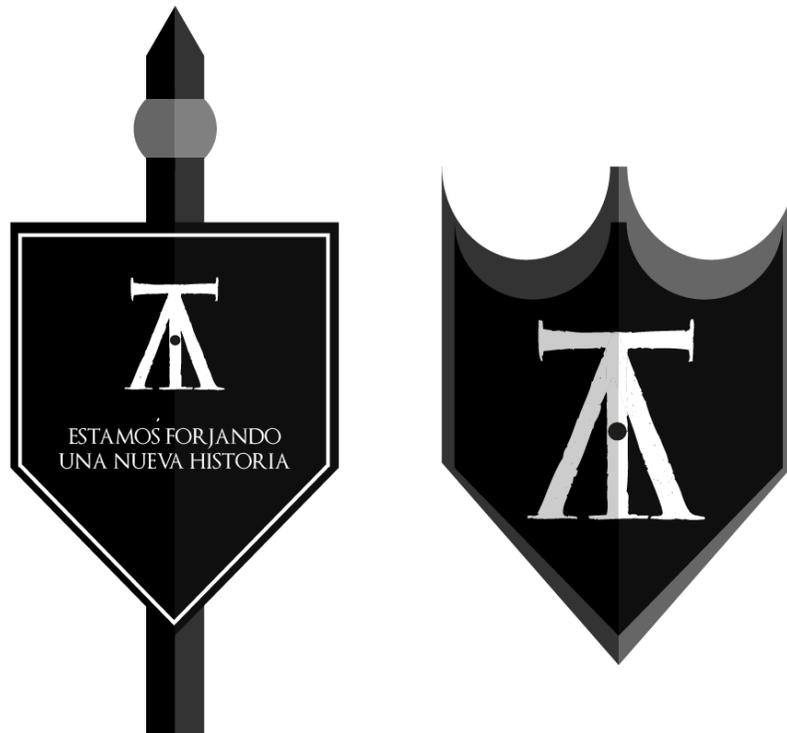


Figura 21. Elaboración Propia

Dentro de la carpa sonarán durante los seis días los sonidos típicos de la forja. Estos sonidos serán reproducidos por varios parlantes que se instalarán dentro de la carpa durante la fase de expectativa.

El viernes y el sábado se realizará otra acción de expectativa, los guerreros irán a los bares más populares del barrio en las horas de la noche vestidos como caballeros y se sentarán a tomar cerveza. Mientras toman, hablarán acerca de que están a punto de terminar el arma más poderosa para el mejor guerrero de todos.

Por último, la acción que terminará con la campaña de expectativa serán los cuatro caballeros que custodiarán las afueras de la carpa durante todo el día en que se llevará a cabo la actividad de marca.

6.1.3 Digital

La estrategia digital cumplirá varios objetivos. El primero será posicionar la marca en los medios digitales, el segundo será apoyar la labor de ventas por medio de la captura de posibles clientes, por último, la estrategia digital será una herramienta para generar una experiencia completa de marca a los clientes. Por tal motivo, las acciones específicas que se llevarán a cabo para la activación de marca serán:

- Pauta en Facebook Ads, en donde se promocionará la campaña de expectativa para la activación de marca. Para este fin, se segmentará

geográficamente, específicamente en la localidad de San Cristóbal, por edades: entre los 15 a 50 años, y por intereses. Todo esto para lograr un alcance más efectivo.

Las piezas buscarán despertar el interés de la población por medio de frases que se asocien con la línea del tema de campaña, siendo los elementos de la forja y mitológicos los más predominantes.



Figura 22. Elaboración Propia

- La generación de un concurso en el cual las personas tendrán que tomarse una foto con las herramientas para forjar y subirla a su Facebook, las tres fotos con más interacciones se llevarán una bicicleta TITÁN.



Figura 23. Elaboración Propia

A su vez, también será necesario crear un sitio web, el cual será el pilar de toda la estrategia digital. En sitio página web se crearán 4 páginas web: Home, Titanes, Batallas, Luchemos Juntos.



Figura 24. Elaboración Propia

6.1.4 Promoción de Ventas

Para la promoción de ventas será necesario contar con una fuerza de ventas de 5 personas con sistemas de facturación para poder realizar las ventas directamente en la activación de marca. Esta fuerza de ventas ira vestida con una camisa con el logo de Titán:



Figura 25. Liverpool, George (2018).

Para la activación de marca, y como incentivo para la compra, se realizará un descuento del 30% en el valor de la bicicleta, para comunicar la promoción se utilizaría el siguiente afiche, el cual estaría ubicado a las afueras de los stands:



Figura 26. Elaboración Propia

6.1.5 Mercadeo Directo

Para terminar, la estrategia de mercadeo directo es recolectar los datos de las personas que estuvieron interesadas en el producto a lo largo de la activación de marca. Para tal fin, se les pedirán los siguientes datos: Nombre, género, edad, domicilio y dirección email.

Para lograr convertir a los leads en clientes, se contempló una campaña de mercadeo directo que constará de la anexión del mailing físico con el Emailing digital, integrando los dos servicios de mensajería con una sola historia:

En primer lugar, a cada persona dentro de la base de datos le llegará a su dirección una caja con el logo de Titán. Dentro de la caja habrá un pergamino y una espada de plástico cortada a la mitad.



Figura 27. Cajadezapatos.com (2018)

El mensaje del pergamino hará referencia a la espada mítica de Excalibur, la espada se ha roto y solo la persona que ha recibido el correo puede unirla de nuevo. Se explicará que en la noche le llegará un email con la otra punta de la espada. Cuando se juntan los dos extremos por medio de un código QR, se abrirá una Landing Page, donde se le dará un código al usuario.



Figura 28. Elaboración Propia

Este código le dará un 20 % de descuento en las bicicletas Titán por un tiempo de una semana. Para hacerlo valido, solamente tendrá que mostrar el código en la tienda a la hora de comprar la bicicleta.

Estos serían la totalidad de los alcances del proyecto, siendo esta prueba piloto el primer paso para la implementación del proyecto a escala y a lo largo de las ubicaciones geográficas de los segmentos ya seleccionados.

Capítulo VII: Conclusiones

Este proyecto abarco el proceso de creación de marca para un producto, el cual es una bicicleta creada a partir de plástico reciclado, los principales hallazgos en dicha creación fueron los siguientes:

El primer hallazgo impórtate fue, que se demostró de manera clara la necesidad de la ciudad de Bogotá por buscar nuevas formas de transporte, y es totalmente necesario que estos medios sean sustentables y se puedan utilizar a largo plazo.

Por tal motivo, se concluye que la idea de negocio tiene la opción de ser viable ante la necesidad latente que se tiene, más aún porque no solo soluciona el problema del transporte, sino que a su vez también aporta en el problema de la contaminación por plástico.

A su vez, también se encontró que existe la necesidad de reforzar las buenas prácticas de fabricación, pues el plástico reciclado puede convertirse en una fuente de materias primas para la industria.

La evidencia de esto se ve en que para este proyecto la materia prima es precisamente el plástico reciclado. Por tal motivo, la industria debería replantearse la posibilidad de cambiar las materias primas por materias primas recicladas.

Los beneficios de este cambio pueden contribuir a disminuir los índices de contaminación pues la industria podría hacerse cargo de los desechos que genera el consumo de sus productos, y convertirlo en una fuente de recursos que aumenta su retorno de inversión.

Lo anterior a su vez puede contribuir a una mejora en la responsabilidad social corporativa por parte de las empresas que fabrican productos que en últimas se vuelven desechos. De tal forma, implementar las acciones de reciclaje para convertir los desechos en materia prima puede impulsar de muchas formas la responsabilidad social de las empresas.

Todo lo anterior da pie a proponer alianzas entre las empresas fabricantes de productos contaminantes con ideas innovadoras que buscan darle un nuevo uso a dichos desechos. Por tal motivo, se buscará en la implementación de las bicicletas Titán, el apoyo de empresas productoras de consumo masivo que pueda contribuir de una u otra forma a la realización del proyecto.

Ya sea por medio de campañas sobre la concientización del reciclaje del plástico, o por medio de financiación para la compra de la maquinaria necesaria para crear el producto, las empresas tienen la oportunidad de contribuir a la sociedad no solo ayudando a disminuir la contaminación, si no a su vez a generar medios de transporte totalmente limpios y sustentables.

Por otro lado, se encontró características en el estilo de vida del target muy interesantes tales como el hecho de que inclusive en los niveles socioeconómicos más vulnerables la tecnología se está posicionando como una fuente de ocio, específicamente las redes sociales.

Por último, se concluye que la población más propicia para el producto son los hombres entre los 15 y 50 años, con un nivel socioeconómico entre el estrato 1 al 3 con ingresos económicos menores o iguales a 1 salario mínimo legal vigente (\$781.242 COP), que viven en la ciudad de Bogotá, Colombia, en las localidades de Antonio Nariño, Bosa, Ciudad Bolívar, Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Kennedy, Fontibón, Engativá, Los Mártires, Puente Aranda, La Candelaria, Rafael Uribe Uribe, Tunjuelito y Sumapaz.

Referencias

Aaker, D. (2005). *Liderazgo de Marca*. España: Ediciones Deusto

Aaker, J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research* 34 (3).

P. 347 – p. 356. Recuperado de:

<http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf>

Aguilar, J. (2015). Fotografía sobre la plaza del 20 de Julio. [Figura]. Recuperado de:

<https://www.civico.com/bogota/noticias/los-ganadores-del-viaje-en-globo-con-civico-y-vasquez-balloons>

Alcaldía de Bogotá. (2012). *Consumo de Alimentos y Producción de Residuos Sólidos Orgánicos en el uso residencial urbano de Bogotá D.C.* Boletín 41.

Amado, K. (2010). *Determinantes Sociales de la Alimentación en las Familias de Estratos 1, 2 y 3 de la Localidad de Chapinero* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

Amaya, M. Aragón, L. (2011). *investigación de mercados para identificar el grado de aceptación que tendría un nuevo sistema de transporte alternativo en bicicletas en la población bogotana*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Beltrán, W. (2011). Descripción cuantitativa de la pluralización religiosa en Colombia.

Universitas Humanística, no.73. p.201 - p. 237. Recuperado de:

<http://www.scielo.org.co/pdf/unih/n73/n73a08.pdf>

Bogotá Cómo Vamos. (2017). *Encuesta de Percepción Ciudadana*. Recuperado de:

<http://www.bogotacomovamos.org/documentos/encuesta-de-percepcion-ciudadana-2017/>

Caballero, J. (2003). *Planta de Reciclaje de Plástico*. Recuperado de:

<http://www.ingenieroambiental.com/2060/planta%20de%20reciclado.pdf>

Cajadezapatos.com. Fotografía de caja blanca. [Figura]. Recuperado de:

<https://www.cajadezapatos.es/>

Calvache, S. Omaña, J. (2012). *El modelo de ecobici como ejemplo de ecoeficiencia de la ciudad de México y su aplicabilidad en Bogotá*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). *Percepción y victimización en Bogotá*.

Recuperado de: <http://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-CCB/2016/Octubre/Se-mantiene-victimizacion-y-mejora-la-percepcion-de-inseguridad-en-Bogota>

Caraballo, L. (2011). La movilidad ciclista como factor de sostenibilidad: breve análisis de su emergencia en la ciudad de Sevilla. *Hábitad y sociedad*.

DANE. (2018). *Mercado Laboral Principales Resultados*. Recuperado de:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/pres_web_empleo_resultados_ene_18.pdf

DANE. (2018). *Producto Interno Bruto*. Recuperado de:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/presen_PIB_IVtrim17_oferta.pdf

DANE. (2017). *Encuesta de Transporte Urbano de pasajeros*. Recuperado de:

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/transporte/pres_trans_Itrim17.pdf

DANE. (2016). *Estadísticas Vitales Nacimientos y Defunciones*. Recuperado de:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/pre_estadisticasvitalas_2017pre-28-marzo-2018.pdf

DANE. (2016). *Reloj Poblacional*. Recuperado de: <http://www.dane.gov.co/reloj/>

DANE. (2015). *Encuesta de Convivencia y Seguridad Ciudadana*. Recuperado de:
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/convivencia/2015/Bol_EC_SC_2015.pdf

DANE. (2011) *Proyecciones de población por sexo y edades simples hasta 80 años y más, a nivel nacional y departamental. periodo 2005-2020*. Bogotá, Colombia.

DANE. (2010) *Proyecciones nacionales y departamentales 2005-2020*. Estudios postcensales No. 7 ISBN 978-958-624-078-9. Bogotá, Colombia.

Duarte, J. (2013). *Emprendedor, Hacia un Emprendimiento Sostenible*. Colombia.

El Espectador. (2015) *En Bogotá se generan 16 millones y medio de toneladas de CO2 por el uso de combustibles*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogota-se-generan-16-millones-y-medio-de-toneladas-de-c-articulo-588386>

El Espectador. (2015). *Las 15 estaciones más peligrosas de Trasmilenio*. Recuperado de: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/15-estaciones-mas-peligrosas-de-transmilenio-articulo-560575>

El Espectador. (2010). *Bogotá emite 10 millones de toneladas de dióxido de carbono al año*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/noticias/bogota/articulo-232957-bogota-emite-10-millones-de-toneladas-de-dioxido-de-carbono-al-ano>

El Tiempo. (2017). *Presupuesto de Colciencias para el 2018 será de 339.000 millones de pesos*. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/vida/ciencia/presupuesto-de-colciencias-para-el-2018-sera-de-339000-millones-de-pesos-143130>

El Tiempo. (2016) *Cada día se roban tres bicicletas en Bogotá*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/bogota/robo-de-bicicletas-en-bogota/16549550>

El Tiempo. (2016). Cada hora se denuncian al menos 12 robos a personas. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/cifras-sobre-robos-en-colombia-en-2016-33762>

El Tiempo. (2016). Falta de policías en Bogotá debilita las estrategias contra el crimen. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/bogota/bogota-cuenta-con-pocos-policias-39038>

El Tiempo. (2016). Los habitantes de Bogotá pasan 21 días al año en trancones. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/bogota/bogota-un-bogotano-pasa-21-dias-al-ano-en-trancones/16490105>

Farfán, M. (2016). Ilustración de las dimensiones de personalidad de marca [Figura]. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632016000200007

FENALCO. (2017). *La Motocicleta Herramienta Significativa Para la Inclusión Social*.

Recuperado de:

<http://www.andi.com.co/Uploads/9.INFORME%20DE%20MOTOCICLETAS%20A%20SEPTIEMBRE%20DE%202017.pdf>

Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México D.F. México: McGraw-hill.

George. Foto de camiseta polo posterior. [Figura]. Recuperado de:

<https://direct.asda.com/george/mens/mens-t-shirt-polos/pique-polo-shirt-black/GEM558178,default,pd.html>

IDEAM. (2016). *Inventario Nacional y Departamental de Gases Invernadero Colombia*.

Recuperado de:

<http://documentacion.ideam.gov.co/openbiblio/bvirtual/023634/INGEI.pdf>

Janson, G. (2017). Imagen de referencia de caballeros medievales. [Figura]. Recuperado de:

<https://pixabay.com/es/caballero-cruzado-aislado-2939429/>

Jaramillo, N. (2013). *Creación y constitución de una empresa que fabrique y comercialice bicicletas fabricadas con guadua*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Lamb, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage Learning.

Liverpool. Fotografía de camiseta polo por detrás. [Figura]. Recuperado de:

<https://store.liverpoolfc.com/es/lfc-camiseta-hombre-negra-you-ll-never/>

Mapio. Fotografías sobre la plaza del 20 de Julio. [Figura]. Recuperado de:

<https://mapio.net/s/24534904/>

Ministerio de Interior de Colombia. (2014). *La Gran Encuesta del Fútbol en Colombia: El poder del Fútbol*. Recuperado de: <http://www.mininterior.gov.co/el-poder-del-futbol-la-gran-encuesta>

Navarro, R. Restrepo, L. (2016). *Cómo elaborar un plan de mercado en aplicación al turismo en Colombia*. Bogotá, Colombia: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Observatorio Ambiental de Bogotá. (2017). Porcentaje de generación de residuos aprovechables por tipo de material en el sector público distrital. Recuperado de: <http://oab2.ambientebogota.gov.co/es/indicadores?id=796&v=1>

Observatorio Ambiental de Bogotá. (2017). *Disposición de residuos del relleno de Doña Juana*. Recuperado de: <http://oab2.ambientebogota.gov.co/es/indicadores-reglamentados/indicadores?id=184&v=1>

Observatorio Ambiental de Bogotá. (2017). *Disposición de residuos del relleno de Doña Juana* (información detallada del indicador). Recuperado de: <http://oab2.ambientebogota.gov.co/es/indicadores?id=37&v=1>

Observatorio Ambiental de Bogotá. (2017). *Ciclorutas construidas*. Recuperado de: <http://oab2.ambientebogota.gov.co/es/indicadores?id=312&v=1>

O'Guinn, T. (2013) *Publicidad y Promoción Integrada de Marca*. México: Cengage Learning.

Otero, M. (2014). La bicicleta como movilidad urbana en crecimiento. *Mobilitas*.

Ramos, J. (2000). Citybikes de Colombia, la bicicleta pública. *Innovar*.

Revista Credencial. (2012). ¿Cómo es la nueva familia colombiana? *Revista Credencial*.

Recuperado de:

<http://www.revistacredencial.com/credencial/noticia/actualidad/como-es-la-nueva-familia-colombiana>

P&M. (2011). Perfiles de Consumo en Estratos Bajos. *Revista P&M*. Recuperado de:

<http://www.revistapym.com.co/noticias/consumidor-pobre/asi-consumidor-bajos-recursos-perfiles-consumo-estratos-bajos>

Salomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.

Scouts be prepared. Fotografía sobre carpa. [Figura]. Recuperado de:

<http://1stshipleyscouts.co.uk/marquee-hire.html>

Secretaría de Movilidad de la Alcaldía de Bogotá. (2015). *Movilidad en cifras 2015*.

Recuperado de <https://goo.gl/mHn5dD>

Secretaría de Movilidad de la Alcaldía de Bogotá. (2015). *Encuesta de Movilidad 2015*.

Recuperado de: <http://movilidadbogota.gov.co/web/?q=node/1990>

Secretaría de Planeación Distrital. (2014). *Proyecciones de Población por Localidades para Bogotá 2016 -2020*. Recuperado de:

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2014/Bolet%EDn69.pdf>

Secretaría de Planeación Distrital. (2017). *Estratificación socioeconómica urbana por localidades*. Recuperado de:

http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estratificacion_Socioeconomica/Mapas

Secretaría de Planeación Distrital. (2017). *Proyecciones Localidades 2005 – 2030*.

Recuperado de:

<http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion:Proyecciones%20de%20Poblaci%F3n>

Secretaría General de Bogotá. (2016). *Bogotanos de Estratos Bajos Cada Vez Acceden más a Celulares e Internet*. Recuperado de: [http://bogota.gov.co/article/temas-de-](http://bogota.gov.co/article/temas-de-ciudad/planeacion/bogotanos-de-estratos-bajos-cada-vez-mas-acceden-a-celulares-e-internet)

[ciudad/planeacion/bogotanos-de-estratos-bajos-cada-vez-mas-acceden-a-celulares-e-internet](http://bogota.gov.co/article/temas-de-ciudad/planeacion/bogotanos-de-estratos-bajos-cada-vez-mas-acceden-a-celulares-e-internet)

Srey, D. (2015). Imagen de referencia sobre ogro. [Figura]. Recuperado de:

<https://www.geeksaresexy.net/2015/11/09/the-mind-blowing-cosplay-of-blizzcon-2015-photo-gallery/blizz20/>

Taringa. (2012). Imagen de referencia sobre enanos. [Figura]. Recuperado de:

<https://www.taringa.net/posts/imagenes/15676955/El-Hobbit-Los-13-Enanos-Megapost.html>

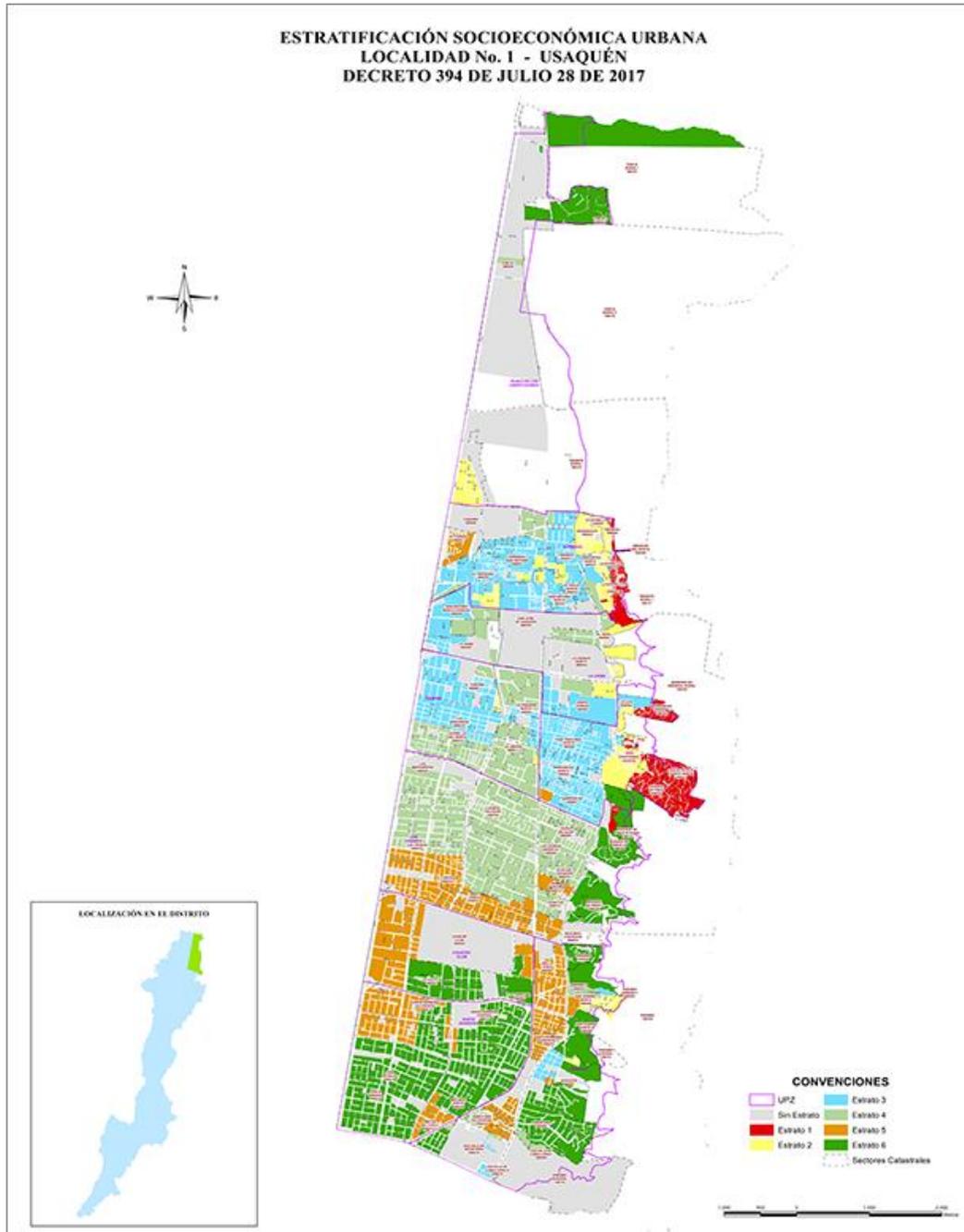
Universidad de Antioquia. (2017). *Estudio de Audiencias de Televisión Pública en Colombia*. Recuperado de:

<https://www.antv.gov.co/index.php/component/jdownloads/send/1192-estudio-de-audiencias/5708-informe-central-estudio-de-audiencias>

Urna de Cristal. (2015). *Tienes una idea de negocio gobierno nacional te ayuda a volverla realidad*. Recuperado de: <http://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/tienes-una-idea-de-negocio-gobierno-nacional-te-ayuda-a-volverla-realidad>

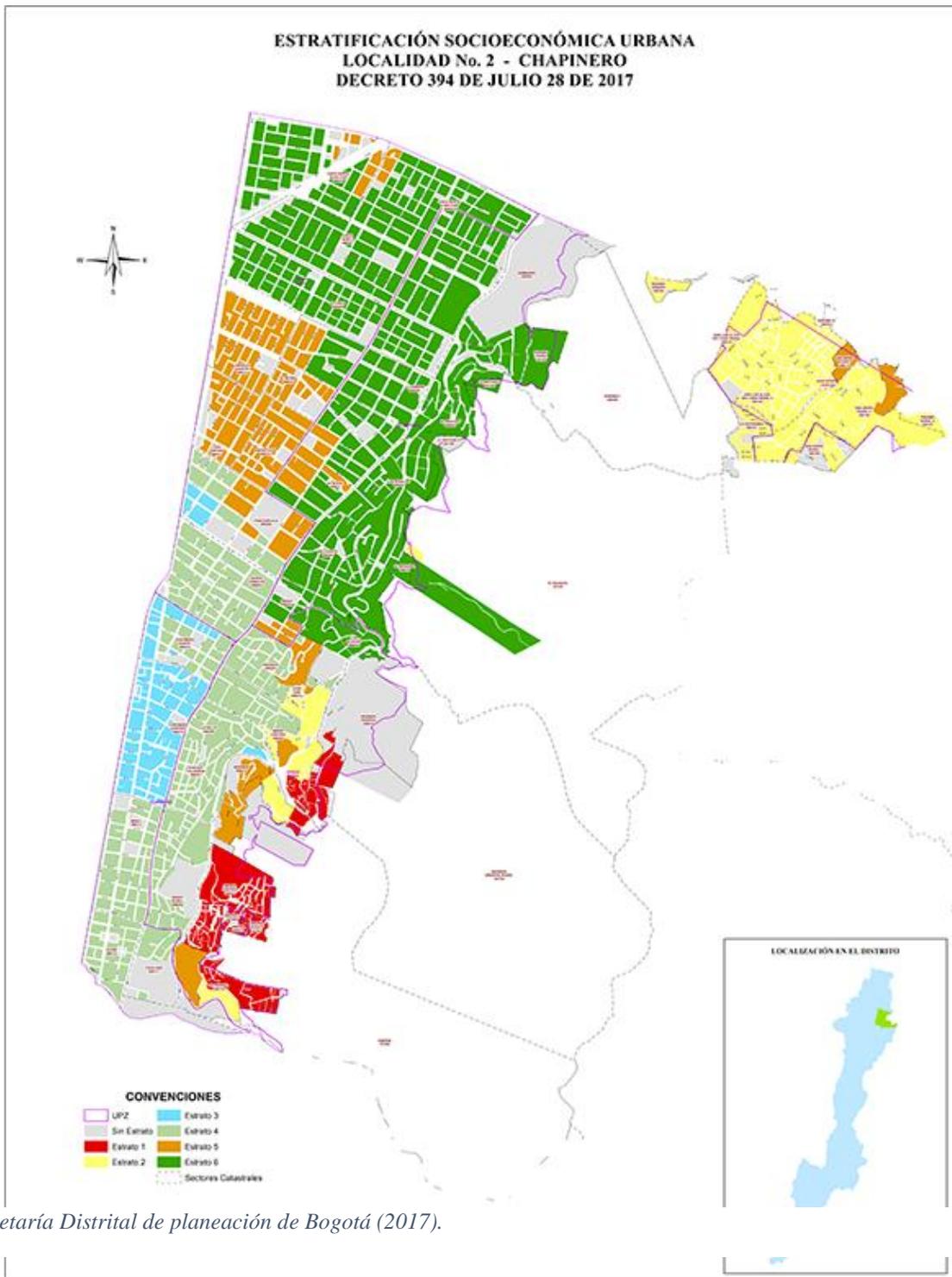
Anexos

Anexo 1



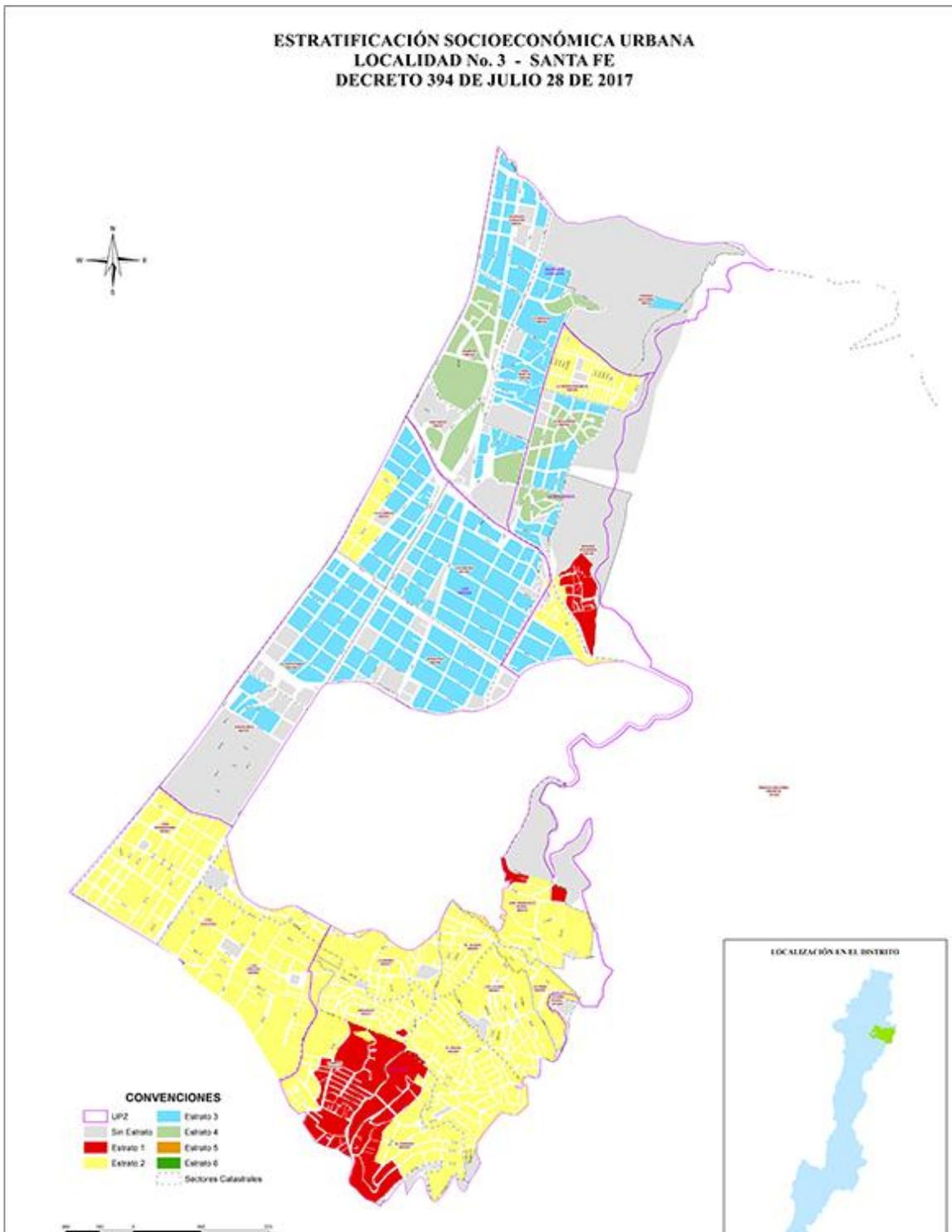
Secretaría Distrital de planeación de Bogotá (2017).

Anexo 2



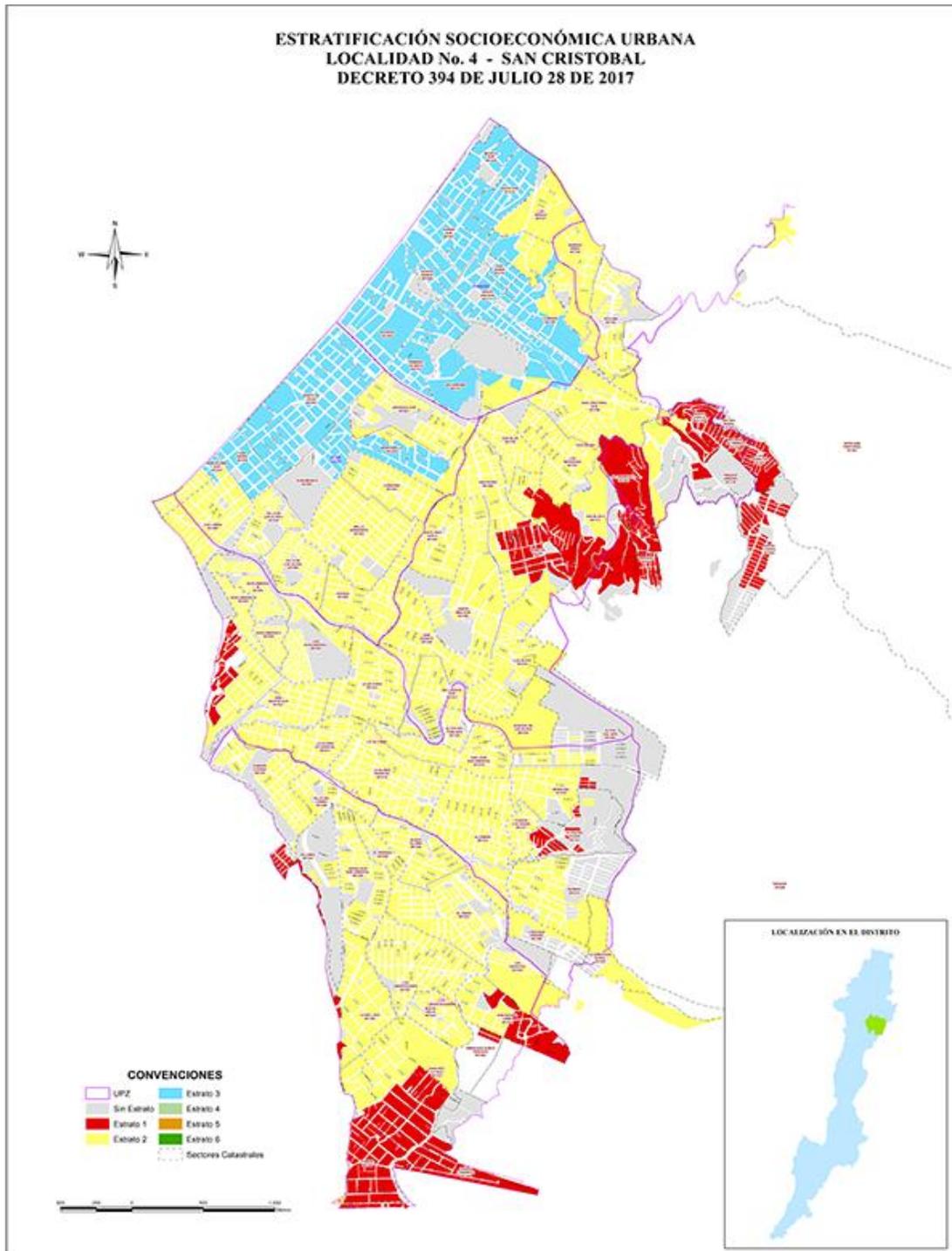
Secretaría Distrital de planeación de Bogotá (2017).

Anexo 3



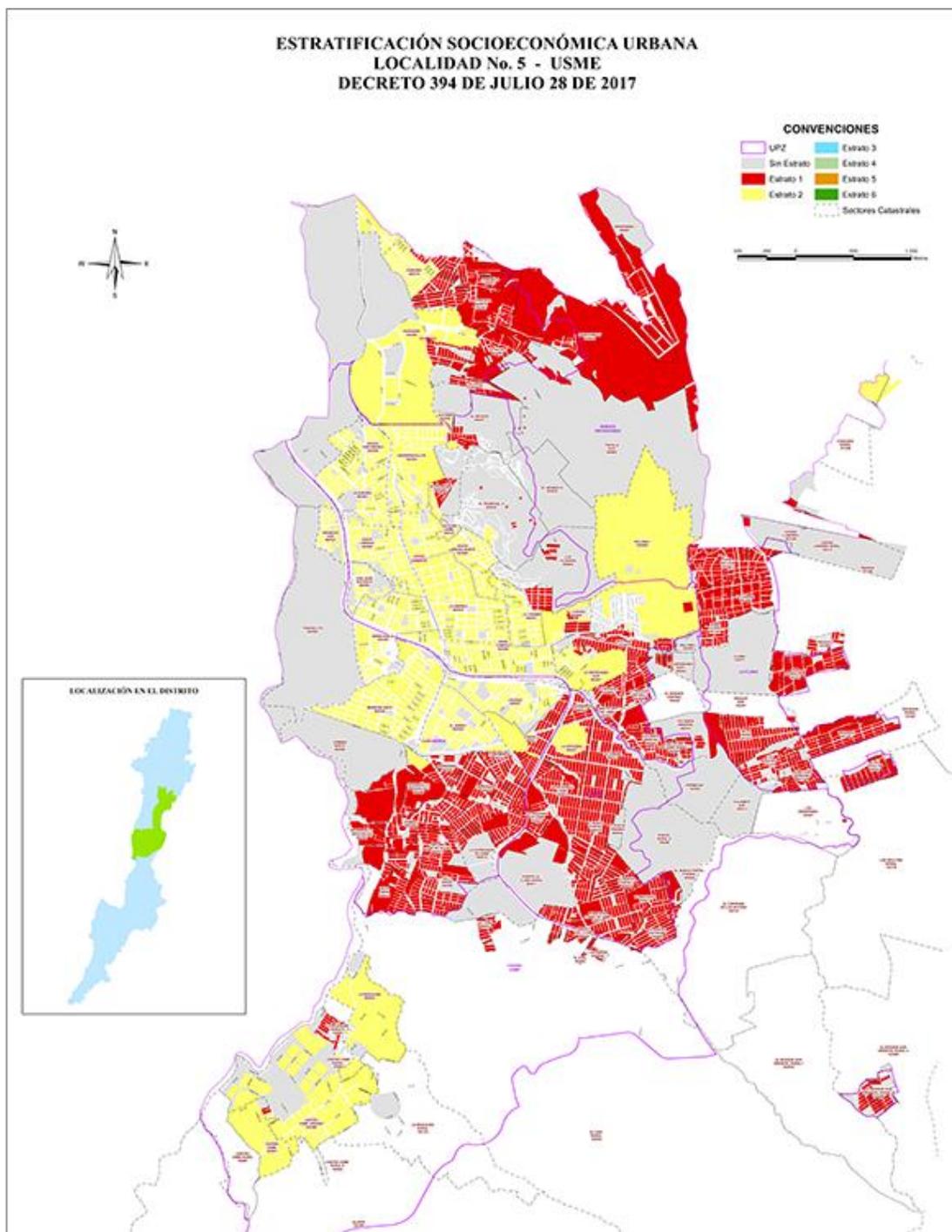
Secretaría Distrital de planeación de Bogotá (2017).

Anexo 4



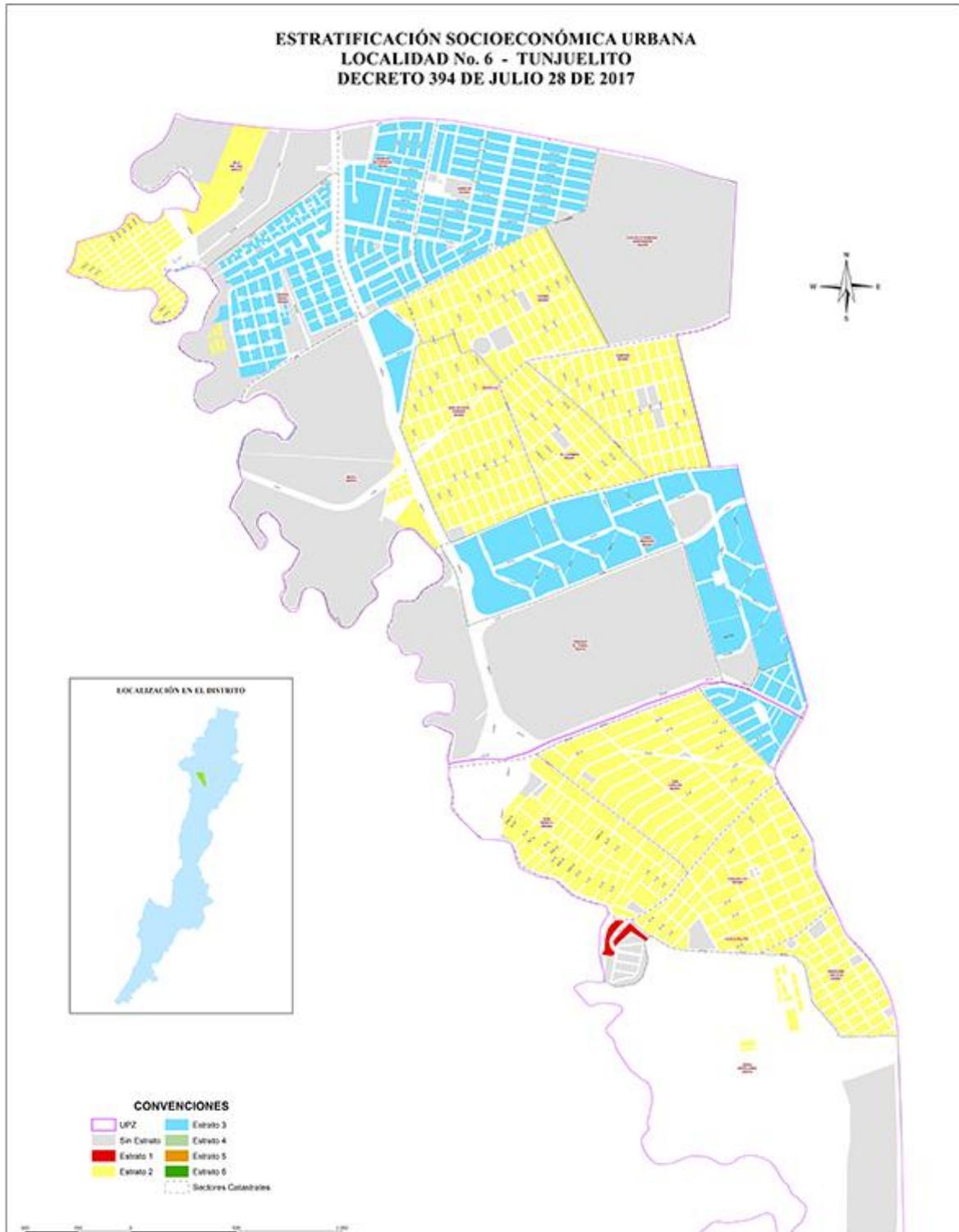
Secretaría Distrital de planeación de Bogotá (2017).

Anexo 5



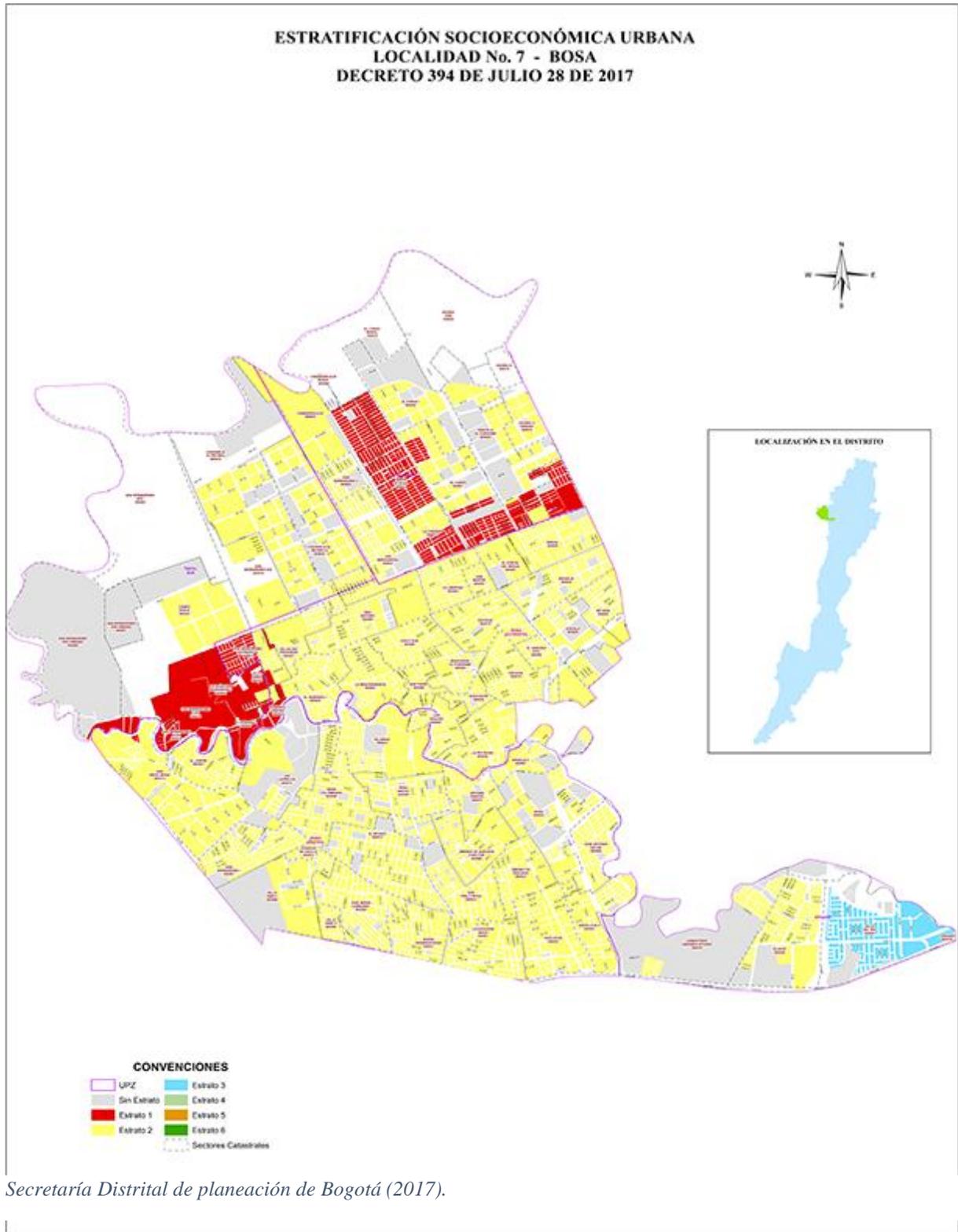
Secretaría Distrital de planeación de Bogotá (2017).

Anexo 6

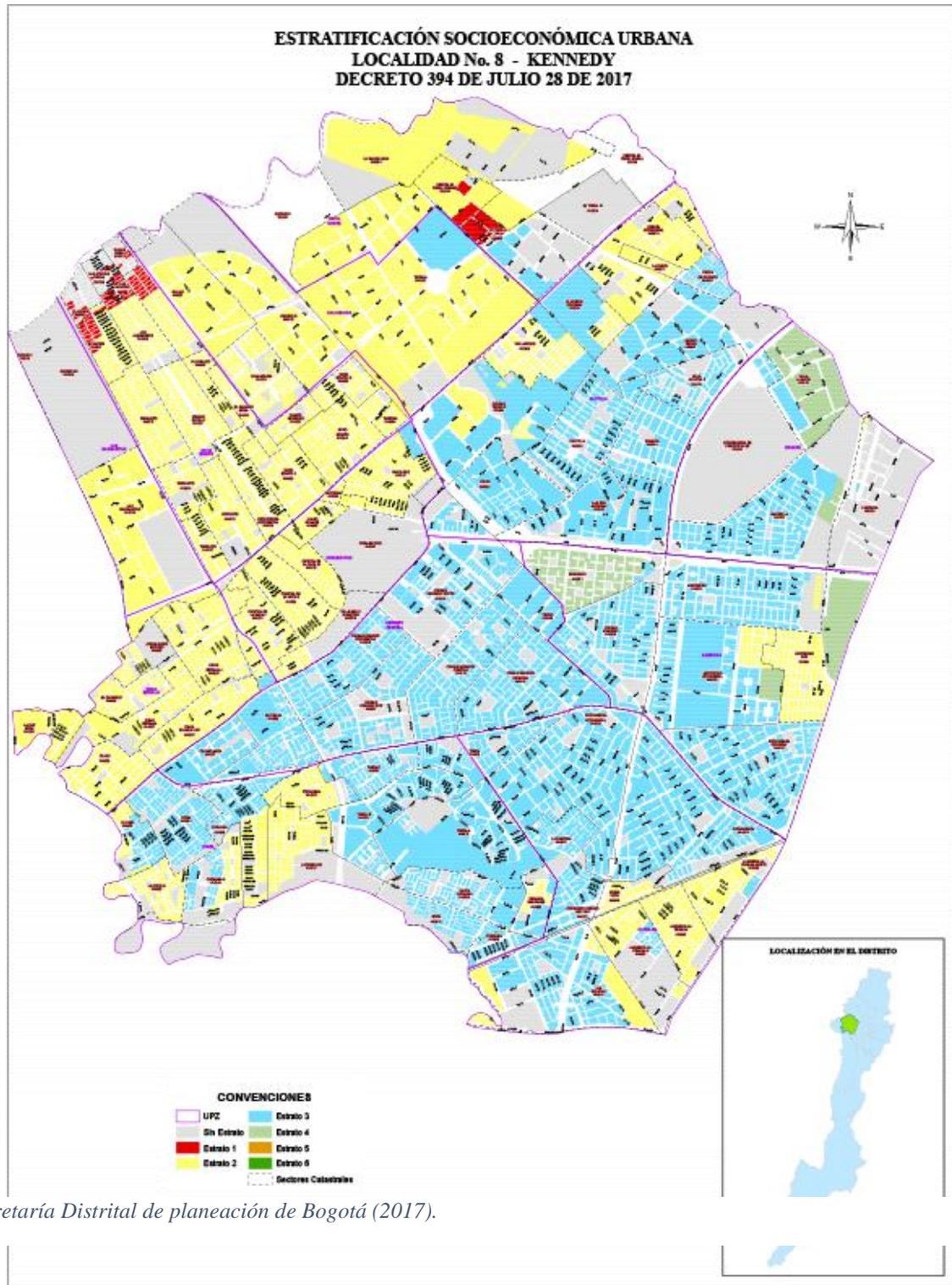


Secretaría Distrital de planeación de Bogotá (2017).

Anexo 7

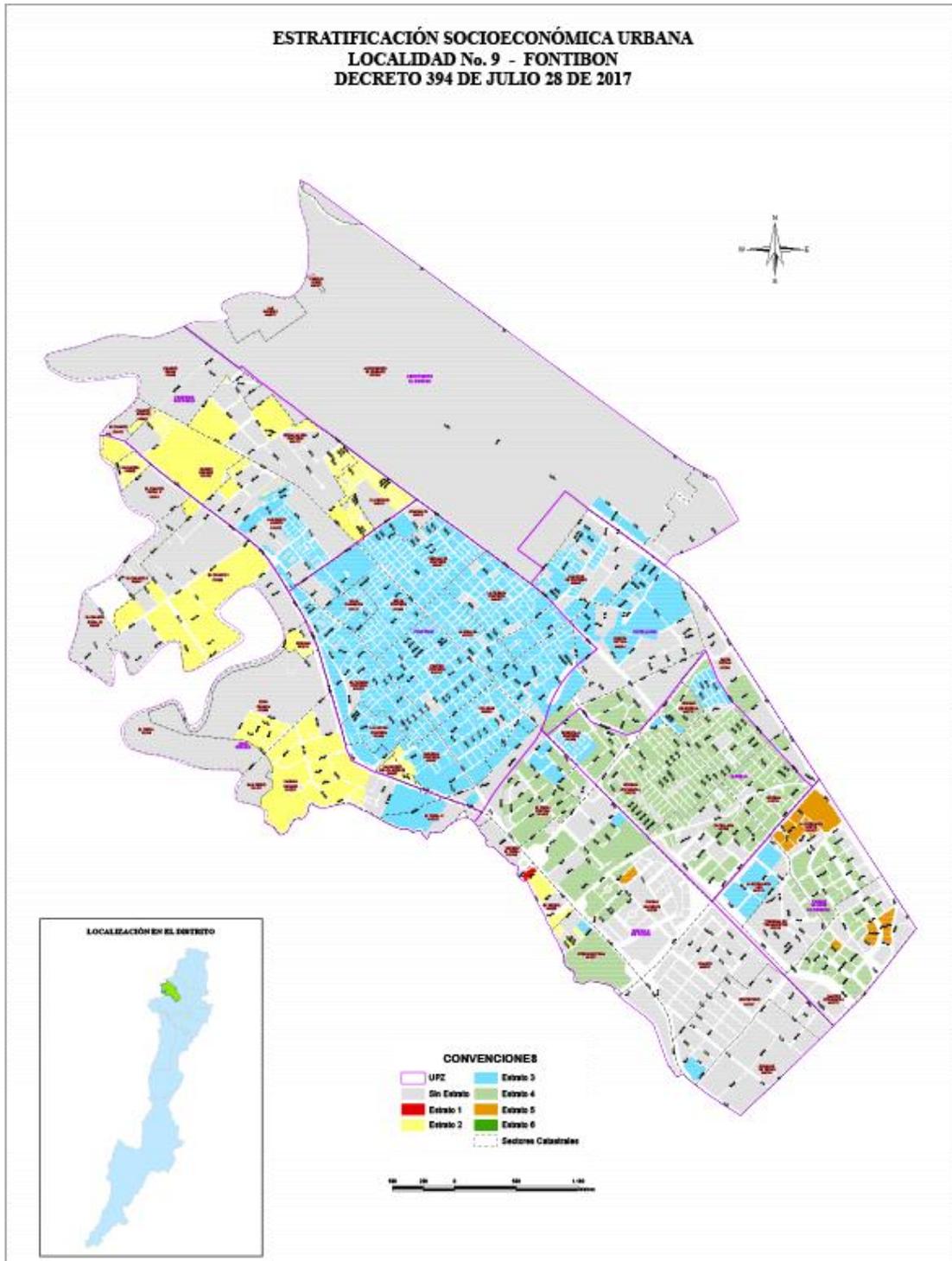


Anexo 8



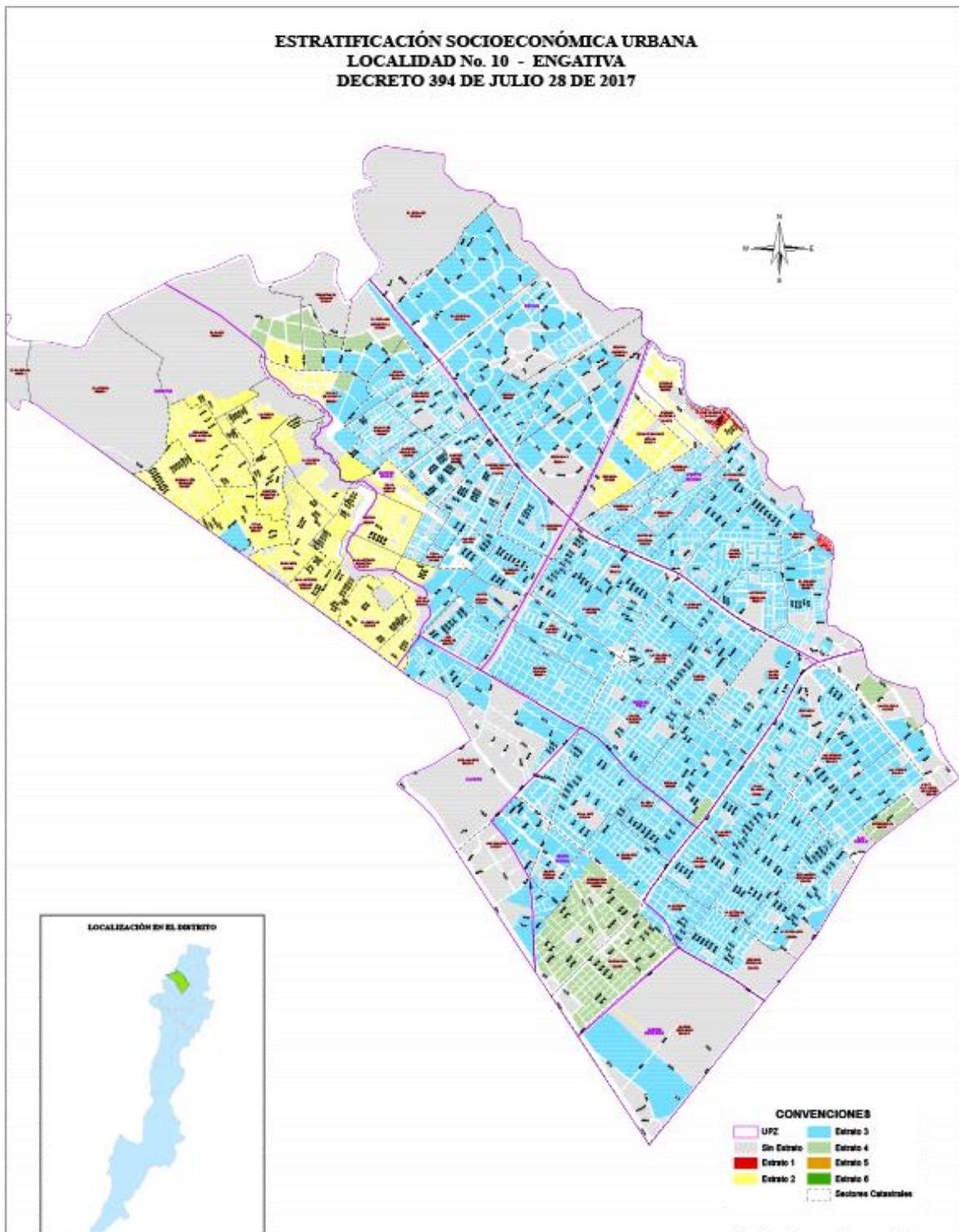
Secretaría Distrital de planeación de Bogotá (2017).

Anexo 9



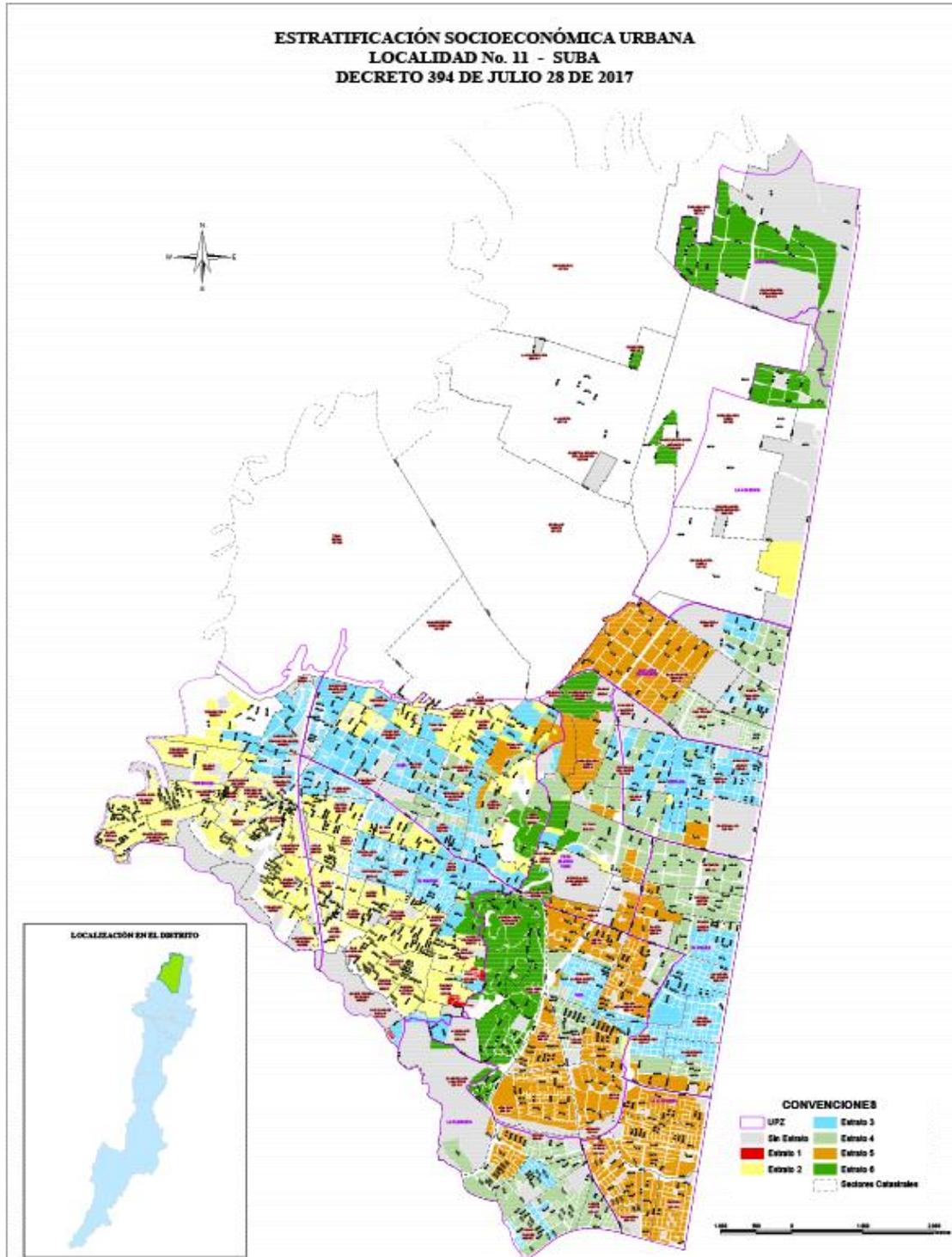
Secretaría Distrital de planeación de Bogotá (2017).

Anexo 10



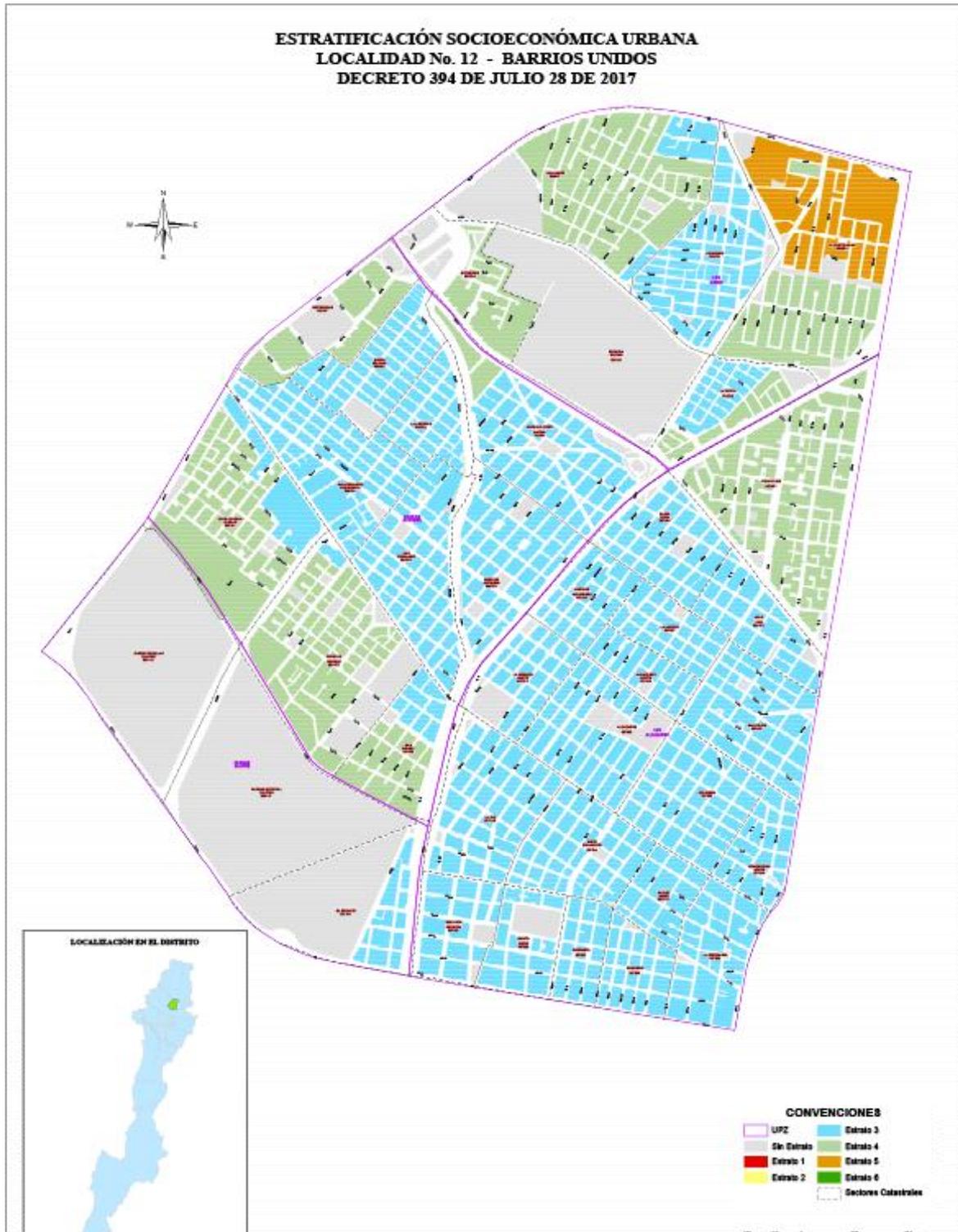
Secretaría Distrital de planeación de Bogotá (2017).

Anexo 11



Secretaría Distrital de planeación de Bogotá (2017).

Anexo 12



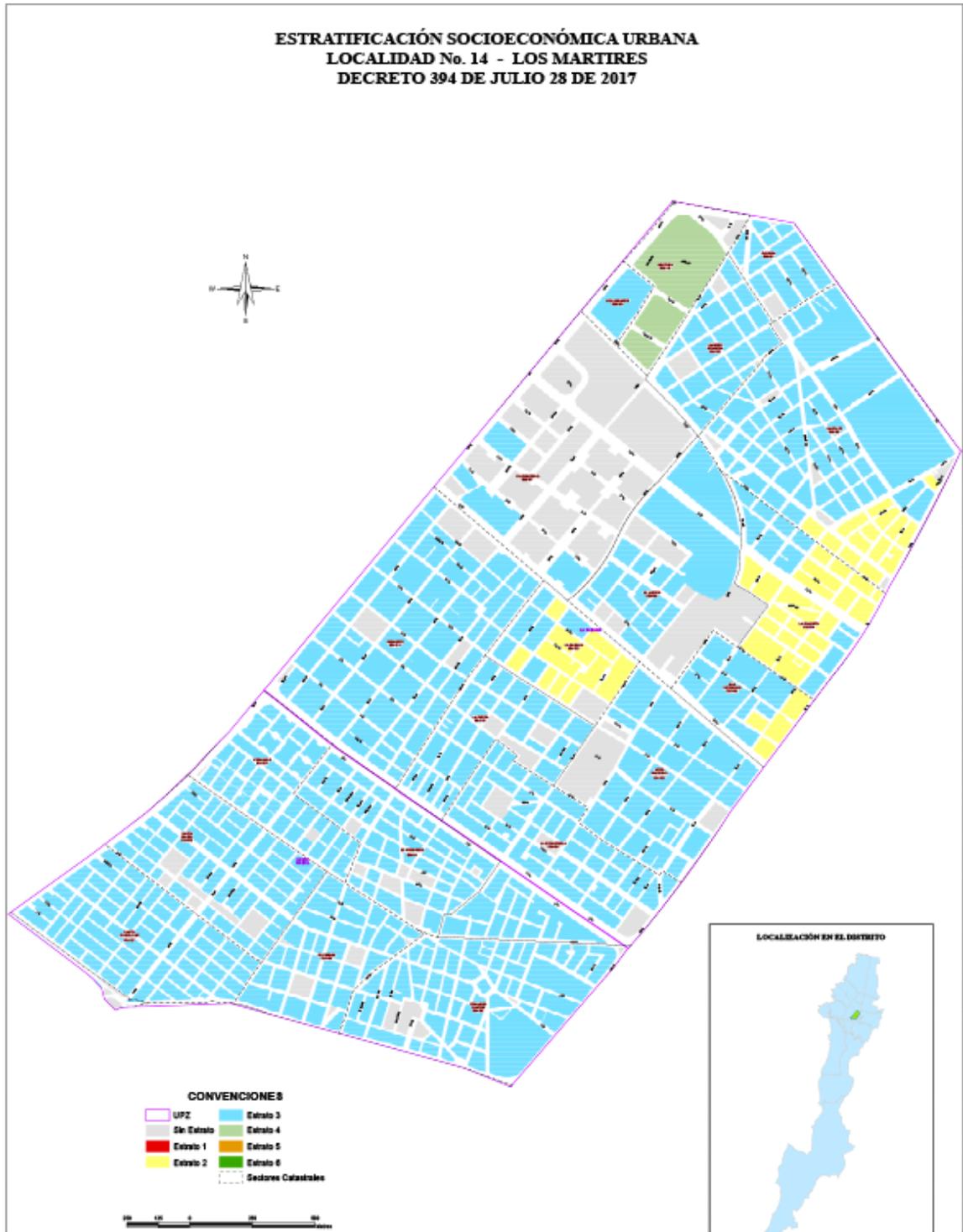
Secretaría Distrital de planeación de Bogotá (2017).

Anexo 13



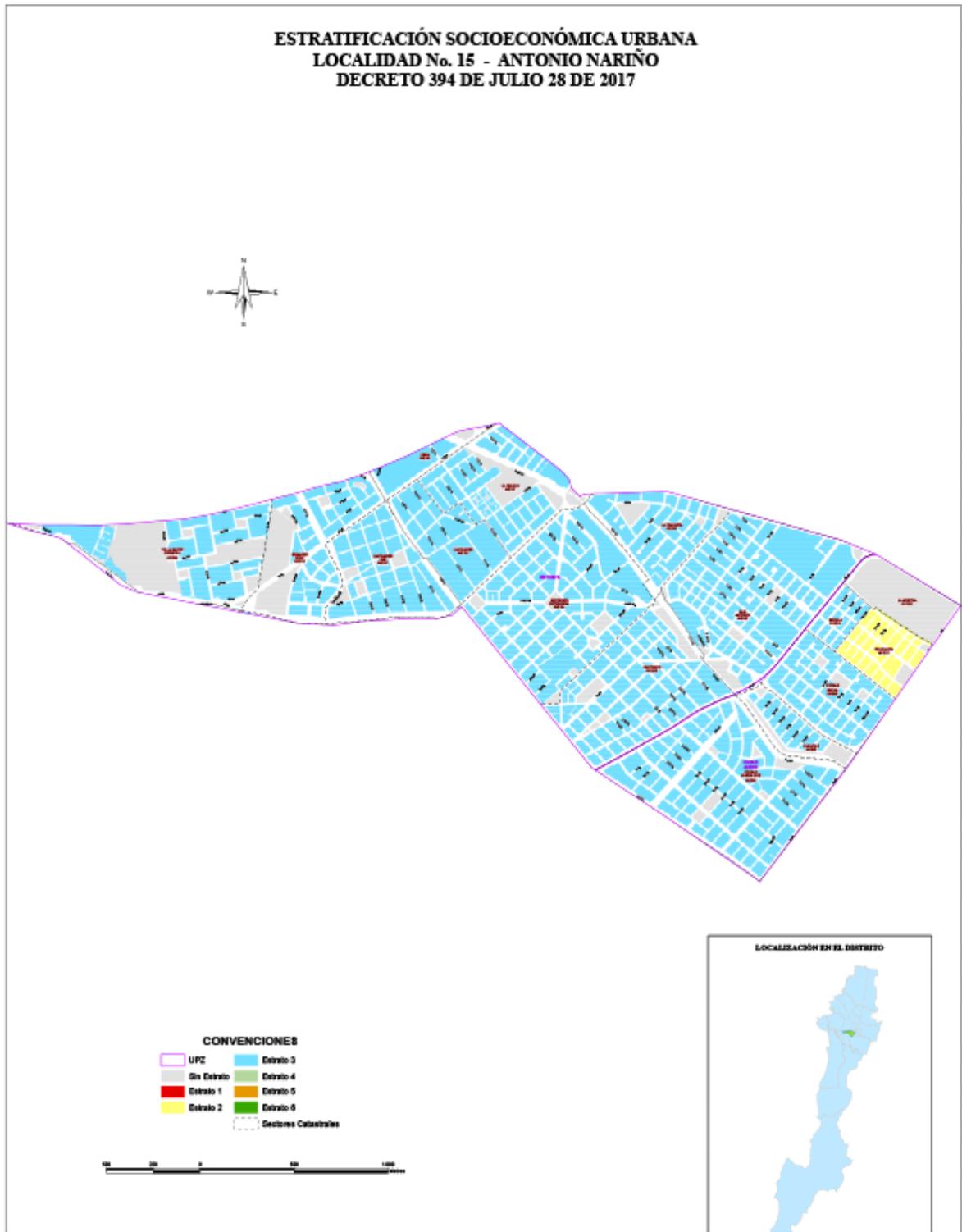
Secretaría Distrital de planeación de Bogotá (2017).

Anexo 14



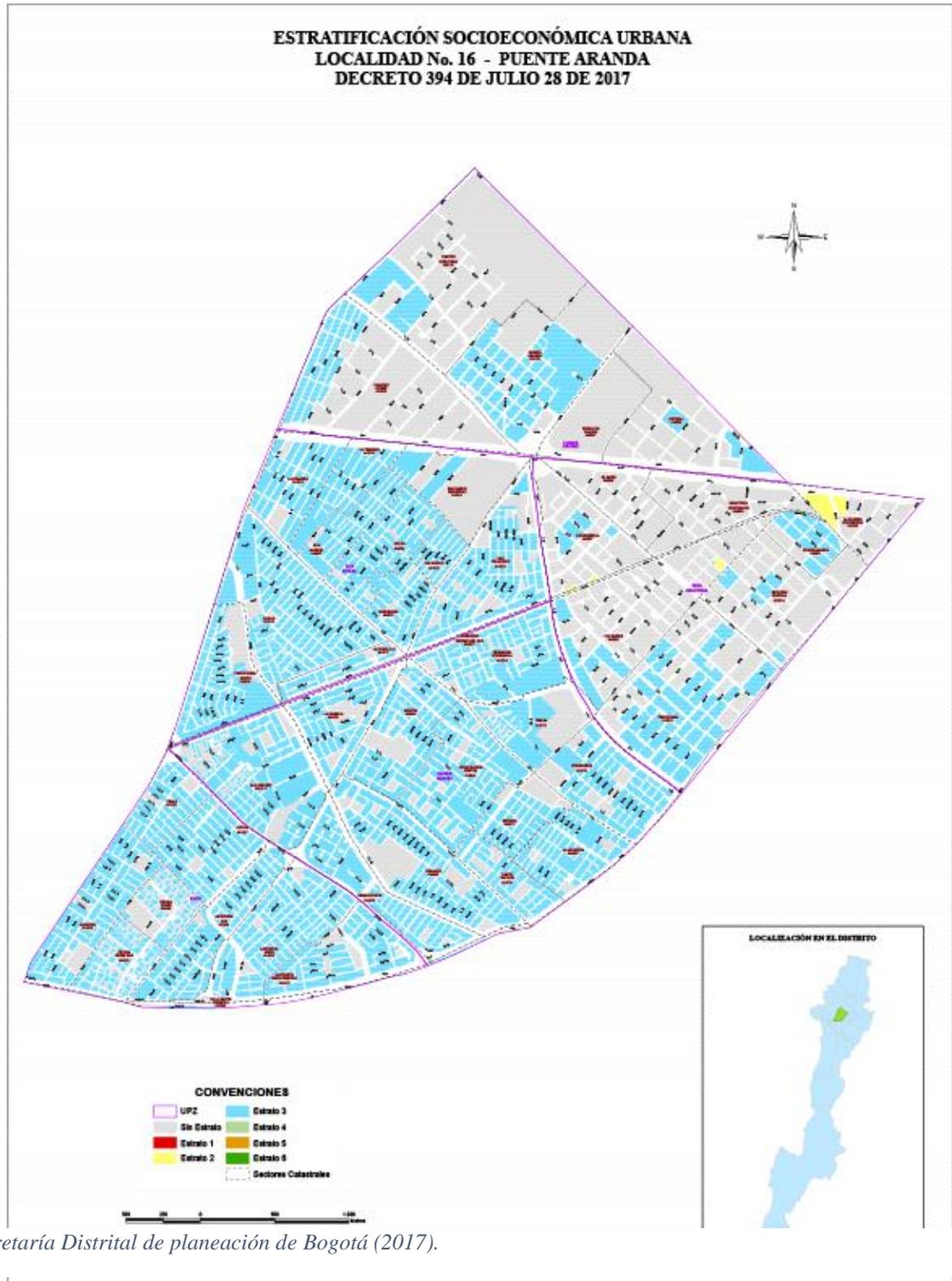
Secretaría Distrital de planeación de Bogotá (2017).

Anexo 15



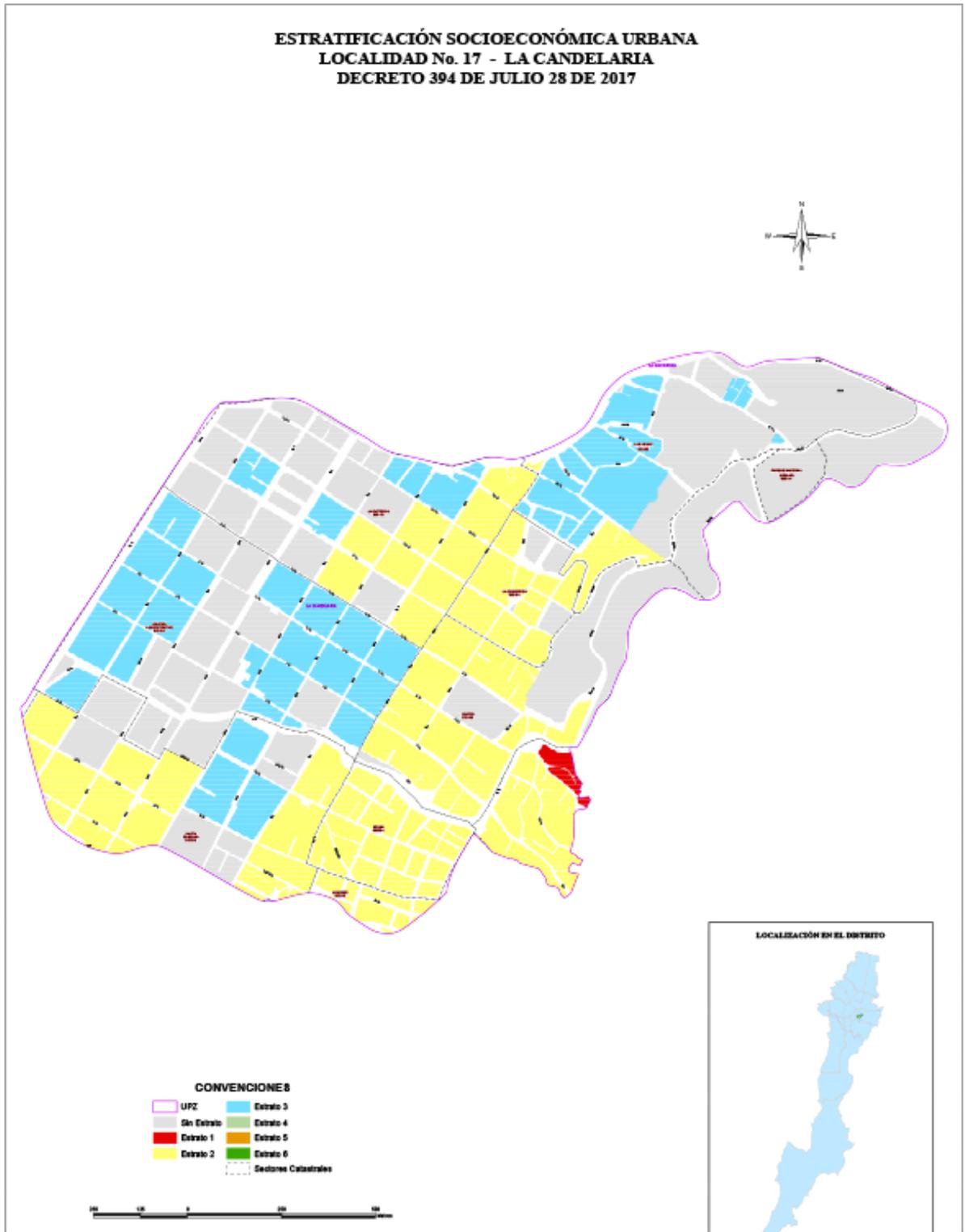
Secretaría Distrital de planeación de Bogotá (2017).

Anexo 16



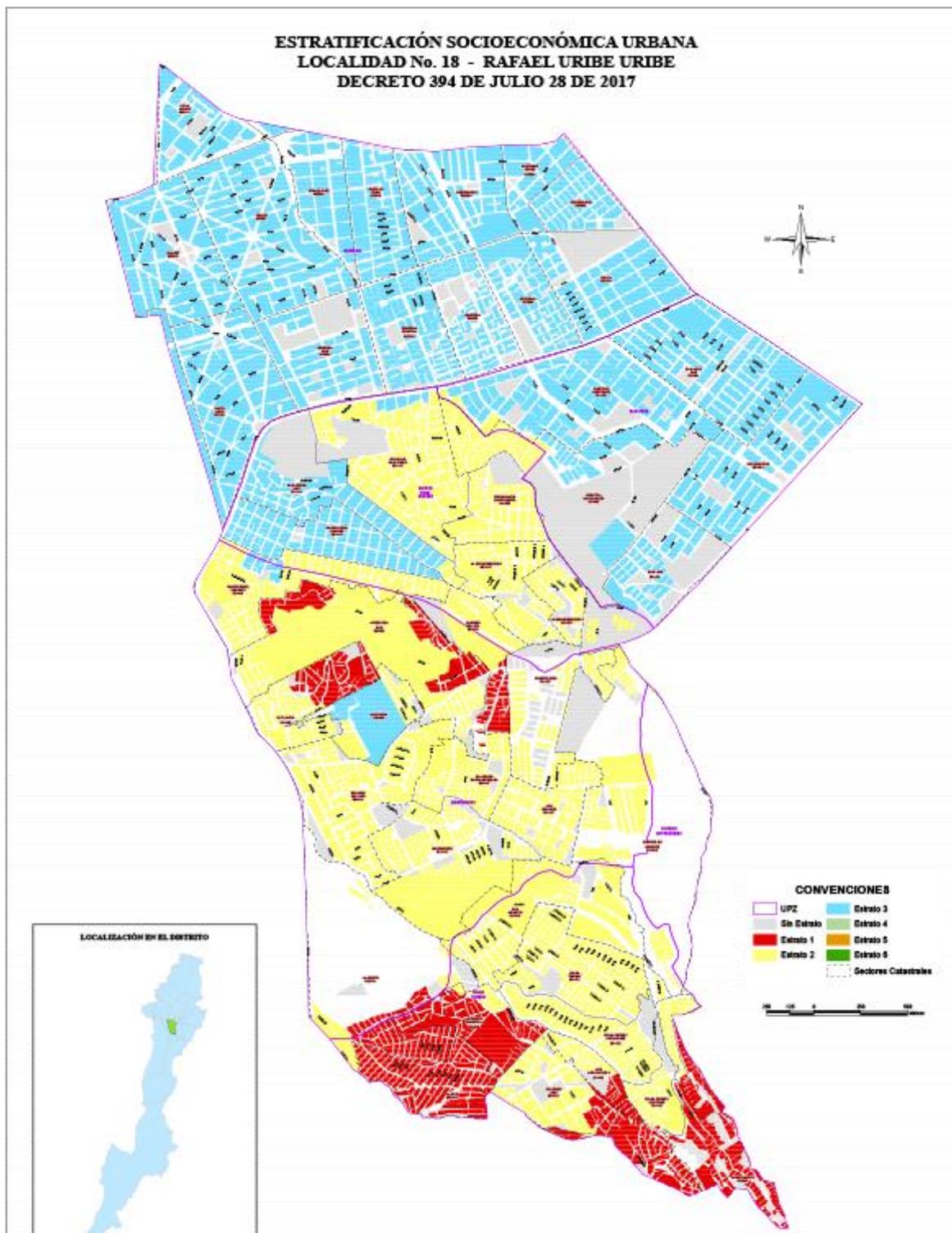
Secretaría Distrital de planeación de Bogotá (2017).

Anexo 17

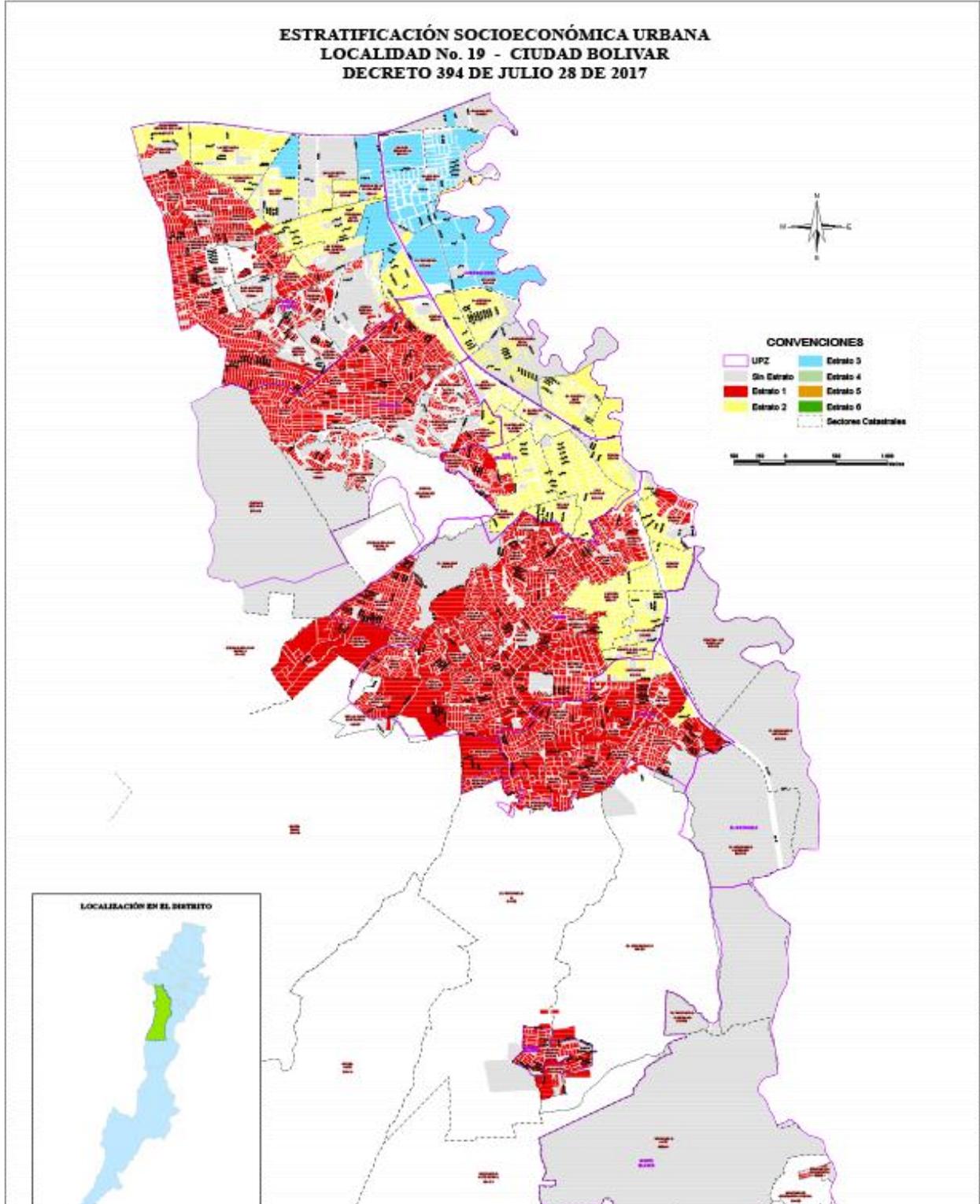


Secretaría Distrital de planeación de Bogotá (2017).

Anexo 18



Secretaría Distrital de planeación de Bogotá (2017).



Secretaría Distrital de planeación de Bogotá (2017).

Anexo 20

